

Contribuições bakhtinianas para o estudo da afetividade no discurso

Bakhtinian contributions to the study of affectivity in discourse

Vivian Pinto Riolo¹

Resumo: Neste artigo, objetivamos evidenciar as contribuições bakhtinianas nos estudos discursivo-argumentativos sobre a afetividade na linguagem. Analisamos um *storytelling* publicitário da empresa Natura, extraído da campanha Ocupe Seu Corpo: #VistaSuaPele, em que destacamos como confiança é discursivizada, considerando aspectos verbivocovisuais como elementos argumentativos. A escolha se justifica pela franca atuação da Natura no ramo de cosméticos na sociedade brasileira e por sua apresentação como empresa comprometida com o aspecto social. A metodologia sociológica bakhtiniana é acionada para evidenciar na verbivocovisualidade do discurso determinados padrões sociais e alguns valores que tocam as minorias. Dentre os efeitos discursivos identificados que dialogicamente potencializam a noção de confiança, destacamos o efeito de narrativa de vida resultante das marcas do falar-de-si. Assim, o aspecto emotivo-volitivo que recobre o enunciado demonstra o valor da confiança em diversos matizes: a confiança em si, no outro e na marca, aproximando os valores afetivos da clientela daquele projetado pelo publicitário.

Palavras-chave: Afetividade. Discurso. Verbivocovisual. Emotivo-volitivo. *Storytelling* publicitário.

Abstract: This paper aims to highlight Bakhtinian contributions to discursive-argumentative approaches to affectivity in language. We analyze a Natura advertising storytelling piece from the campaign Ocupe Seu Corpo: #VistaSuaPele, focusing on how trust is discursively constructed through verbivocovisual elements functioning as arguments. Natura was chosen because of its prominent role in the Brazilian cosmetics industry and its positioning as a company committed to social engagement. The Bakhtinian sociological methodology is employed to reveal how verbivocovisual discourse conveys social patterns and values that resonate with minority groups. Among the discursive effects identified as dialogically enhancing the notion of trust, we emphasize the narrative-of-life effect that emerges from self-referential speech. In this sense, the emotive-volitional layer of the utterance demonstrates trust in its multiple dimensions: trust in oneself, in others, and in the brand. This alignment connects affective values experienced by consumers with those projected in the advertising discourse.

Keywords: Affectivity. Discourse. Verbivocovisual. Emotive-volitional. Advertising storytelling.

Introdução

As contribuições do filósofo russo Mikhail Bakhtin para os estudos da linguagem costumeiramente estão associadas ao estudo dos gêneros discursivos e, de fato, os apontamentos que a teoria bakhtiniana apresenta sobre os enunciados produzidos nas interações sociais são fundamentais para perceber o funcionamento da sociedade. No

¹ Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, Departamento de Línguas e Letras, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Vitória, Espírito Santo, Brasil. Endereço eletrônico: vivianpriolo@yahoo.com.br.

consagrado ensaio *Os gêneros do discurso* [1952-3], Bakhtin demonstra importantes orientações para que seja possível compreender a natureza da comunicação discursiva, mas além dessa contribuição teórica, outras obras do Círculo de Bakhtin também nos permitem perceber os demais aspectos que movem as interações sociais, e que estão imbricados nos gêneros do discurso. Nesse sentido, procuramos destacar neste artigo que na natureza do enunciado não estão centrados apenas os elementos listados pelo filósofo na obra em destaque, como conteúdo temático, construção composicional e estilo, de modo que funcionem como uma lista taxativa.

Ao percorrermos outras obras do Círculo é possível reconhecer que a filosofia bakhtiniana se preocupa em compreender como os sujeitos se relacionam em sociedade e não apenas em pensar os modelos da comunicação discursiva materializados nos gêneros. As relações sociais envolvem um querer dizer de sujeitos que estão posicionados no curso da história e em uma cultura que produz enunciados relativamente estáveis para atender às demandas daquele contexto sócio-histórico-cultural. Nesse sentido, não se pode desconsiderar o fato de que são sujeitos investidos dos valores que circundam essa sociedade.

Tais valores é que mobilizam as relações e os discursos produzidos pelos sujeitos e, nesse ponto, o querer dizer extrapola a ideia de composição de enunciados, mas traz arraigado neles o aspecto emotivo-volitivo que existe na linguagem. Essa discussão sobre o caráter afetivo da linguagem é tratada no texto clássico que aborda os gêneros do discurso, mas também já estava presente em trabalhos anteriores, como *Para uma filosofia do ato responsável*, de Bakhtin [1920-1924] e *A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica* [1926], de Volochínov. Nessas obras, os autores mencionam a metáfora do tom que é manifestado em um gênero discursivo em função da gradação de afetos que eles sugerem nas relações sociais.

É neste ponto que a filosofia do Círculo nos interessa para os limites deste artigo. Assim, nos dedicamos a discutir como o aspecto emotivo-volitivo se realiza na linguagem, orientados pelos conceitos bakhtinianos de valor, tom, entonação e matiz. Com as discussões teórico-metodológicas propostas nos limites deste trabalho, nosso principal objetivo é inserir a perspectiva bakhtiniana sobre a afetividade² no quadro teórico dos estudos sobre discurso e argumentação, evidenciando as contribuições do Círculo de Bakhtin.

² A questão dos afetos é tratada no terreno das teorias da Argumentação, da Análise do discurso e da Semiótica discursiva com uma nomenclatura própria. De acordo com as discussões propostas em cada uma delas, vemos os termos *pathos*, emoções e paixões serem acionados conforme as especificidades das respectivas teorias. O solo bakhtiniano não emprega um termo definido para acionar o aspecto emotivo-volitivo da linguagem. Por isso, empregamos o termo afetividade como um guarda-chuva para tratar da questão.

Para isso, a análise de um enunciado publicitário é realizada com base na metodologia dialógica-dialética presente no aporte bakhtiniano que pontua o valor sociológico da palavra bem como nas contribuições metodológicas dos pesquisadores Paula e Luciano (2020), que consideram a linguagem em uma concepção tridimensional e a definem por meio da noção de verbivocovisualidade, no seio dos estudos bakhtinianos. Tal metodologia pondera que dialogicamente todos os elementos que compõem o enunciado fazem ressaltar o tom emotivo-volitivo que envolve o discurso.

Além dos apontamentos bakhtinianos, para tratar da configuração afetiva no gênero *storytelling* publicitário, estabelecemos diálogo com estudos do discurso sobre narrativas de vida (Bertaux, 2016; Machado, 2016), a fim de observar estratégias discursivas que permitem estabelecer o tom do afeto confiança em uma campanha da empresa Natura, intitulada Ocupe Seu Corpo: #VistaSuaPele. A forte atuação da empresa no mercado de cosméticos e bem-estar da sociedade brasileira e sua apresentação como uma empresa comprometida com o aspecto social justificam a escolha do corpus selecionado. Pela via da inclusão, a publicidade escolhida trata de questões que envolvem afetivamente um nicho da sociedade com pouca visibilidade no mercado de cosméticos e volta-se, de modo mais pontual, para o corpo feminino.

Assim, o artigo está dividido em três seções, sendo a primeira motivada a apontar os aspectos teóricos do pensamento bakhtiniano a respeito da afetividade no discurso; a segunda seção busca esclarecer como o discurso publicitário aborda a questão dos afetos em seus enunciados; e por fim, a terceira seção é destinada à análise da publicidade que procura discutir verbivocovisualmente os tons que a confiança recebe no *storytelling* publicitário elencado.

A perspectiva bakhtiniana para o estudo dos afetos no discurso

A teoria bakhtiniana trata dos afetos no discurso observando o caráter emotivo-volitivo da linguagem. Esse aspecto é da ordem do querer dizer em sociedade e se realiza por meio dos gêneros do discurso, sendo estes enunciados que refletem as condições e finalidades das relações sociais, organizando-as na e pela linguagem. Os enunciados proferidos nos diversos campos da comunicação discursiva se constituem em função da lógica das interações em sociedade e têm em seu bojo o valor dos sujeitos e das alteridades pautado em uma lógica de mercado.

Bakhtin (2011 [1952-3]), p. 301) pontua que todo enunciado tem um endereçamento, e nesse sentido, considera que sua orientação é definida pelos graus de proximidade entre os pares. Desse modo, é possível perceber que as interações se organizam por matizes afetivos que propõem relações de intimidade, familiaridade ou objetividade. Cabe observar que esse aspecto emotivo-volitivo está impregnado na natureza do enunciado e passa a

integrar os elementos que o compõem, como conteúdo temático, construção composicional e estilo.

A gradação da afetividade se percebe no valor dos sujeitos e nas relações existentes entre eles, bem como nas formas de composição dos enunciados. Vale ressaltar, ainda, que para atender a uma intenção discursiva, a teoria bakhtiniana nos mostra que os gêneros do discurso podem assumir características mais complexas, como ocorre nos gêneros intercalados, a exemplo do romance, ou da publicidade, em que, no seu interior, podem dialogicamente também ocorrer testemunhos, confissões, diálogos, etc. Nesses casos, o sincretismo desses gêneros e suas linguagens devem ser percebidos pelos diferentes matizes de refração da intenção do autor, no caso do romance, ou no caso de uma publicidade, da equipe de publicitários (Bakhtin, 2015 [1930-1936], p. 108-110).

Bakhtin (2011 [1952-3]), p. 281) aponta que essa intenção discursiva organiza o enunciado em seu volume e suas fronteiras. Ao se referir ao volume e à fronteira, o teórico trata da acentuação apreciativa que o falante faz ao estabelecer o tom do discurso quando considera sua posição social e a de seus pares, assim como o faz ao selecionar de seu repertório cultural um enunciado que se adéque a certa situação de comunicação. Nesse sentido, a entonação expressiva equivale ao valor estabelecido para aquela referida comunicação discursiva, concreta e única, em que sua ideia discursivo-emocional é esboçada nos elementos que constituem o discurso (Bakhtin, 2011 [1952-3], p. 284).

Os gêneros do campo oficial, por exemplo, costumam ter o tom mais sério, e neles é socialmente esperado em nossa cultura que a entonação seja respeitosa, honrosa, como ocorre em cerimônias de casamento ou formaturas. Apesar disso, frequentemente acontecem entonações agressivas, ou depreciativas, a depender do cenário e do envolvimento entre os pares, como os desentendimentos que vemos em reuniões de condomínio ou em atividades de partidos políticos na Assembleia Legislativa. De igual maneira, gêneros intimistas como um velório, em que se espera um discurso da ordem do sério, com a entonação mais elogiosa, ou laudatória, é comum presenciarmos pessoas tecendo alguns comentários críticos que até geram risadas durante a cerimônia.

Nesse sentido, o tom validado socialmente pode até sofrer interferências que estabelecem gradações, mas o matiz principal é dado pelo valor que as relações adquirem em um corpo social. Assim, as valorações individuais devem acompanhar o tom principal da valoração social, que é mais estável, porque é validado por um coletivo. Volochínov (2013 [1926], p. 80-81) destaca que as avaliações individuais que ignoram esse valor relativamente estabilizado são efêmeras no horizonte social, e apenas se estiverem apoiadas em um horizonte mais amplo é que adquirem valor.

O tom principal validado é condicionado ao modo de proceder de um grupo cuja existência econômica dita a gradação das demais valorações, mas isso não ocorre apenas

verbalmente. Volochínov (2013 [1926], p. 81) afirma que a entonação estabelece um vínculo estreito entre o verbal e o extraverbal e considera que as valorações podem ser evidenciadas pelas palavras, pelo conteúdo, pelos gestos, orientadas pelo contexto, e sobretudo que devem ser partilhadas por um coral de apoio (Volochínov, 2013 [1926], p. 83-84).

A concepção bakhtiniana trata a enunciação como um ato social de exprimir sentimentos ou transmitir pensamentos, e diante do exposto, a elaboração de um discurso afetuoso, portanto, considera os modos de ser e agir em dada sociedade e cultura. Bakhtin (2011, [1952-3], p. 292) também afirma que os tons da comunicação expressiva não podem ser obtidos apenas na palavra dada, mas no enunciado concreto. Nesse sentido, Paula e Luciano (2020, p. 156) consideram que a análise de enunciados deve ser realizada em uma perspectiva tridimensional da linguagem, isto é, em uma perspectiva metodológica verbivocovisual. Para isso, cunham o termo verbivocovisualidade a fim de tratar da configuração dos enunciados como um todo discursivo, ainda que a composição material evidencie apenas um aspecto, seja o verbal, o sonoro ou o visual.

Os autores ponderam que eles operam de forma dialógica e sincrética e, nessa perspectiva, tratar de um discurso afetuoso significa pensar toda a configuração discursiva que envolve o enunciado. Assim, se para Bakhtin (2011 [1952-3]), a entonação expressiva deve aparecer no volume e nos limites do enunciado, para Paula e Luciano (2020), ela deve ser percebida em todo o potencial tridimensional da linguagem. Tais evidências semióticas, portanto, devem incorporar e demonstrar o acento apreciativo no enunciado concreto.

A esfera publicitária se vale desse repertório de valores sociais para organizar sua argumentação. Os argumentos verbivocovisuais são elencados pela equipe publicitária de modo intencional para provocar efeitos de sentido diversos no enunciado publicitário elaborado. A afetividade é projetada verbivocovisualmente para alcançar os possíveis consumidores bem como gerar interesse na proposta empresarial, e conforme o tom emotivo-volitivo que se pretende projetar no discurso, a gradação dos valores afetivos é modulada na composição do enunciado publicitário como veremos a seguir.

O valor dos afetos no discurso publicitário

As narrativas de vida são materialidades discursivas que permitem a análise de discursos em distintos aspectos languageiros. Elas podem ocorrer no interior de variados gêneros discursivos, tais como uma publicidade, um currículo, um memorial acadêmico, uma confissão, uma carta, uma autobiografia etc., tendo em vista as especificidades composicionais de cada gênero (Bertaux, 2016). Nelas, podemos explorar desde a organização enunciativa, no constructo composicional, aos efeitos que decorrem de uma *narrativa-de-si* em questões de estilo, ao serem discutidos os afetos, por exemplo.

Elencamos o gênero *storytelling*³ publicitário para tratar dessas possibilidades de análise, uma vez que as histórias de vida, nele esboçadas, procuram validar um projeto discursivo institucional, por meio de valores sociais narrados, a partir de experiências vividas por um sujeito. A construção discursiva do gênero publicitário *storytelling* visa emocionar o público e cativá-lo não apenas pela empatia com as histórias de vida que divulgam, mas incitar esse público a identificar, na marca da instituição, valores com os quais compartilha e, por fim, levar o enunciatário a aderir à proposta institucional, seja por seus valores seja por seus produtos. Diante disso, as narrativas publicitárias normalmente contestam estereótipos e estigmas presentes na sociedade ou valores que estão impregnados nos discursos tradicionais e nas superestruturas sociais.

Assim, os valores enfatizados em uma campanha publicitária se aproximam da axiologia proposta pela empresa à qual a publicidade está subjugada. A ocorrência de uma narrativa de vida no interior de uma publicidade torna-se um recurso discursivo estratégico que busca validar, na experiência de vida de um sujeito, um interesse institucional. Nesse sentido, destacamos que, embora faça parte da realidade do *ser-que-se-narra*, conforme a prerrogativa do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR (1980, Anexo Q)⁴, a narrativa apresentada é ajustada em aspectos estilístico-composicionais para efetivar a intencionalidade da instituição na campanha publicitária.

Dessa elaboração publicitária, apoiada na história de vida do *ser-que-se-narra*, estratégias discursivas diversas são acionadas a fim de produzir efeitos de sentido. Assim, efeitos patêmicos, efeitos de verdade e efeitos de subjetividade, são discursivamente projetados e tornam as histórias contadas confiáveis, uma vez que, com a noção de vivência e experiência real com o que está sendo narrado, constrói-se o efeito de narrativa de vida (Machado, 2016, p. 72). Desse modo, apesar de o enunciado publicitário ser um constructo formulado por especialistas, tais efeitos sustentam nas publicidades a ideia de legitimidade e de credibilidade pautadas no valor da palavra daquele que enuncia.

O meio publicitário tem utilizado, com frequência, o gênero *storytelling* como forma de promover o discurso capitalista, baseado em discursos outros, tais como os que validam as minorias (LGBTQIAPN+, deficientes, etnias, por exemplo), os que problematizam os estereótipos, ou aqueles que evidenciam o feminismo em contraposição ao machismo, entre

³ Salmon (2010, p. 38) esclarece que no Marketing, a noção de *storytelling* repousa sobre narrativas que possuem forte regulação afetiva e se apoiam em valores sociais; isso permite que haja identificação entre modelos e protocolos admitidos na sociedade. No entanto, sua perspectiva está instalada na concepção de marketing narrativo e não nos gêneros discursivos, como propomos neste estudo.

⁴ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar regulamenta que publicidades de cunho testemunhal só podem ser realizadas com experiências reais vivenciadas por profissionais de área, pessoas reconhecidamente famosas ou pessoas comuns, todos com as devidas credenciais. Um estudo aprofundado sobre a prática das especificações do Conar no meio publicitário pode ser verificado em Riolo (2014).

outras ideologias presentes na sociedade. Nesse sentido, ao propor uma narrativa para legitimar produtos, serviços, marcas e/ou ideias, questiona-se o comportamento dos possíveis consumidores por meio de histórias que mobilizam o aspecto emotivo-volitivo de dada parcela da sociedade. E, nesse aspecto, é que a mudança do *status* de um valor costuma ser o mote do enredo das narrativas de vida.

Analisar as regras de conduta e a validação dos comportamentos sociais diante de uma dada experiência demonstra não apenas a adequação ou a inadequação de práticas sociais, mas a constituição de um sujeito, sendo este sócio e historicamente situado. Os valores presentes nos discursos que circulam na sociedade revelam, portanto, preconceitos e ideologias que estão amalgamados em uma determinada cultura. Vale destacar que a prática do *storytelling* publicitário está fundamentada no posicionamento do marketing 3.0 que coloca essa relação de atribuir valor à humanidade dos consumidores como uma virada na forma de tratar os clientes (Kotler *et al.*, 2012). O humano, sua humanidade e as experiências que marcam as histórias dos sujeitos em uma dada cultura e sociedade tornam-se valiosos argumentos para potencializar a economia, e nesse sentido, os afetos refletidos e refratados na dinâmica de uma sociedade passam a adquirir valor de mercado.

Os tons da confiança na campanha Ocupe seu corpo: #VistaSuaPele

A campanha Ocupe Seu Corpo: #VistaSuaPele é uma iniciativa da empresa Natura para divulgar a marca Tododia disponível em seu catálogo. A presença da cerquilha ou *hashtag* no nome da campanha indica que o projeto discursivo institucional extrapola a ideia de se configurar apenas como uma publicidade tradicional de televisão, mas aponta para a perspectiva transmídia que a empresa intenciona, elevando o nível de circulação da campanha. Essa estratégia mercadológica permite que os possíveis consumidores e pessoas interessadas na história narrada possam interagir em suas redes sociais, buscando enunciados relacionados com a proposta de Natura, ao reproduzirem a *hashtag*, ou ao compartilharem o vídeo, fazendo reverberar o discurso institucional.

Em meio às práticas mercadológicas do marketing 3.0, além da valorização do humano, a colaboratividade constitui-se como um movimento que proporciona engajamento por meio do envolvimento afetivo com o projeto discursivo (Kotler *et al.*, 2012). Paveau (2017) aponta que o sintagma expresso em uma *hashtag* carrega em si um cunho afetivo, e funciona como uma tecnopalavra de força afetiva. Vale mencionar, portanto, que sua utilização proporciona maior engajamento ao projeto de Natura, ainda que essa não seja a intenção de quem se vale da *hashtag*.

Na veiculação dessa campanha, a *hashtag* carrega um posicionamento de (auto)confiança que Natura pretende projetar em seu discurso publicitário⁵. Assim, a fim de ilustrar os apontamentos teórico-metodológicos já apresentados, elencamos na campanha Ocupe Seu Corpo: *#VistaSuaPele*⁶, a narrativa de vida de uma mulher que tem um problema de pele conhecido como vitiligo; o que para a sociedade é visto como estranho, diferente ou mesmo limitante. A narrativa é contada por uma jovem, cujo nome será identificado por BS, que ao descobrir sua condição, começou diversos tratamentos contra o vitiligo, como uso de remédios e de laser. Isso, devido ao incômodo de não controlar as manchas que marcavam o seu corpo e a colocavam na condição estereotipada de ter uma doença de pele que a levava a ser diferente do padrão socialmente aceito.

É importante ressaltar que o enunciado publicitário só se concretiza dialogicamente na união de verbal e não verbal na constituição da narrativa. Os aspectos verbivocovisuais da trama proposta pelo publicitário no vídeo levam em conta o cenário, a música de fundo, a transposição da pele maquiada, a voz e a cadência de fala, os movimentos, entre outros aspectos que são pertinentes de serem tratados. A análise desses aspectos será realizada por meio da descrição das cenas e da indicação dos segundos em que elas ocorrem no vídeo publicitário⁷, mas de antemão, apresentamos a narrativa verbal na íntegra:

(1'43")

0:03 São Paulo, Brasil

0:05 [BS] – Perder o controle do meu corpo foi a pior sensação, assim...

0:12 Natura apresenta:

0:14 Vista sua pele

0:15 *#OcupeSeuCorpo*

[BS]

0:19 Não poder tomar sol, não poder sair de casa sem óculos escuros...

0:24 Quando eu tinha dezoito anos, eu fui dormir e aí na manhã do dia seguinte, eu olhei no canto da boca e tinha uma manchinha branca, assim...

⁵ A análise proposta para este artigo configura um extrato dos apontamentos desenvolvidos na tese de doutorado (Riolo, 2022). A íntegra das discussões sobre a campanha leva em consideração todo o processo transmídia que envolve a publicidade, desde a análise dos aspectos verbivocovisuais às interações transmidiáticas resultantes do processo. Além disso, apontamos para o recorte deste trabalho a perspectiva bakhtiniana sobre a afetividade. No texto original, estabelecemos um diálogo teórico entre o pensamento bakhtiniano sobre afetividade no discurso com a Semiótica das Paixões, de Greimas (1993).

⁶ NATURA. Ocupe Seu Corpo: *#VistaSuaPele* – BS. Disponível em: <https://youtu.be/wDbEQUmMFDE>. Acesso em: maio de 2021.

⁷ Diante dos limites deste trabalho, em razão dos direitos de imagem, optamos por indicar o *link* de acesso ao vídeo bem como descrever as cenas e o tempo em que elas ocorrem, mas é possível encontrar os aspectos discutidos nesta seção evidenciados na tese de doutoramento. Os elementos verbivocovisuais são analisados em Riolo (2022) por meio de fotogramas que demonstram, na transição das cenas, o processo em que a expressividade do discurso se estabelece.

0:33 Eu entrei em desespero e falei: Nossa! Eu não acredito que a coisa que eu mais tinha medo tá acontecendo comigo.
0:42 E aí eu passei a tomar vários remédios que eram bem fortes; depois eu fui pro laser que era queimando a pele.
0:54 O mais importante desse processo é perceber que eu não quero me machucar.
0:59 Passei a olhar as manchas como algo meu. Como se fossem nuvens no corpo. Elas mudam de forma, de lugar...
1:09 Eu criei uma relação, assim, de compaixão, assim, com elas; com elas não, porque elas são minhas, sou eu, assim...
1:19 Eu passei a escrever num *blog*.
1:21 Escrever nesse *blog*, contar a minha história, tem sido a minha cura.
1:27 Passou a ser parte de mim, assim, como tatuagem.
1:32 Hoje em dia, eu amo meu corpo, amo a minha pele, independente da cor dela.

A Natura é uma multinacional brasileira do setor de cosméticos que se apresenta como uma empresa comprometida com as áreas social, econômica e ambiental. Em sua história⁸, a instituição sustenta o aspecto relacional dos indivíduos consigo mesmos, com outros indivíduos e com a natureza. Diante dessa configuração, a campanha publicitária, intitulada como “Vista sua pele #OcupeSeuCorpo”, lançada em 2017, teve o intuito de explorar esse conceito relacional por meio de narrativas que tratam de estereótipos presentes na sociedade, especificamente, com um olhar voltado para os corpos femininos.

Mulheres negras, mulheres tatuadas, mulheres com cabelos raspados, mulheres com doença de pele, mulheres com barrigas salientes, todas fugindo à imagem estereotipada de beleza padrão, fizeram parte da campanha. As peças publicitárias que compõem essa proposta de Natura trazem as convidadas desnudas ou se despindo de suas roupas, como metáfora para evidenciar o processo de exclusão de seus medos e inseguranças, bem como de todo preconceito que já sofreram e que as marcaram profundamente em seus afetos. As narrativas, por elas apresentadas, colocam em evidência as trajetórias pelas quais passaram para reconhecerem seus corpos e a forma como passaram a valorizá-los ou, ainda, simplesmente respondem a perguntas como: “Você conhece seu corpo?”, “Seu corpo te dá prazer?” ou “Como seu corpo te dá prazer?”.

Na integralidade da Campanha “Vista sua pele”, Natura explora alguns nichos respondendo à demanda de mercado, no tocante à inclusão, a partir de *storytellings* publicitários, sendo alguns mais elaborados na construção da narrativa que outros. Dentre as peças, selecionamos uma que apresentasse a narrativa de vida com um episódio completo, com elementos discursivos que nos permitissem enxergar o percurso afetivo desse sujeito que se coloca a enunciar em todo seu processo. Ao acolher o grupo que desenvolveu vitiligo, especificamente nessa publicidade, a empresa decide não explorar a diversidade interna

⁸ O histórico das ações institucionais e a política empresarial da Natura em estão disponíveis em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: maio 2021.

desse grupo, no que se refere às variantes de tons pele, como faz em enunciados outros da mesma campanha. A narrativa de vida de autoaceitação é que fica em evidência e focaliza, por consequência, a (auto)confiança representada por BS.

De todo modo, a empresa estabelece uma resposta a partir de um ato ético, no qual a marca se posiciona como empática, responsável e confiável frente à questão social de inclusão das diferentes identidades, mas que tem como pano de fundo o fator mercadológico. Ainda que as histórias ali narradas se constituam como a realidade do ser que se narra e que o olhar a elas direcionado, na campanha, sugira a validação desses sujeitos, isso só se estabelece em função de uma expectativa publicitária de lucratividade. A empreitada de Natura em reconhecer seu dever em relação às questões de inclusão procura legitimar o lugar das singularidades no existir-evento, contudo, elas são elencadas na campanha ora em questão apenas como a estetização do existir-como-evento (Bakhtin, 2010 [1920-1924], p. 66).

O encontro entre tais narrativas, isto é, a do sujeito singular e a do sujeito mercadológico, são elementos discursivizados no interior do enunciado concreto. A organização do discurso de validação de minorias é reconfigurada axiologicamente no discurso publicitário pelos elementos verbivocovisuais para reforçar valores comuns ao imaginário social, tal como o que é ser mulher e o que é sinônimo de feminilidade na sociedade brasileira. Essa empreitada valoriza a diversidade do público, ao mesmo tempo que reforça padrões, assim como ocorre nos aspectos verbivocovisuais que podem ser notados em toda elaboração narrativa de BS.

A narradora é uma jovem branca que adquiriu vitiligo na juventude, aos 18 anos. Tais informações constituem o discurso verbivocovisual da publicidade que aparecem já na fala inicial de BS em sua entrada na cena (0:03). A narrativa é estabelecida em São Paulo, Brasil, e essa localização é indicada no canto da tela como uma contribuição da palavra do publicitário. A inscrição desses elementos no discurso funciona como credenciais que a identificam e atribuem o valor de verdade à fala da jovem, uma vez que evidenciam em seu dizer traços identitários de uma pessoa comum da sociedade brasileira.

Vale dizer que se trata de um enunciado de caráter confessional, pois revela o simulacro dos afetos mais íntimos de um ser humano vivo que se movimenta em sua história diante das relações dialógicas que estabelece em sociedade. Bakhtin (2010 [1920-1924], p. 114) pontua que os valores da vida e da cultura são dispostos nas relações que se constituem entre o eu-para-mim, o eu-para-o-outro e o outro-para-mim. A constituição afetiva inicial de BS (o eu-para-mim) demonstrava que sua relação com as manchas que surgiram no corpo era negativa (o outro-para-mim). Ela olhava para si, a partir de uma valoração social que estabelece aquele tom de pele – no qual ela não se reconhecia – fora do enquadramento da beleza padrão (o eu-para-o-outro). Diante disso, é possível perceber, no curso da narrativa

de vida de BS, movimentos de empatia⁹ por sua própria história que a permitiram ter um olhar humanizado e amoroso sobre si.

Nesses aspectos, o *storytelling* publicitário procura ativar, com as memórias de transformação afetiva de BS, a empatia de outros seres humanos que possuem valores e afetos semelhantes. BS afirma que estabeleceu um olhar de compaixão sobre si e ao se olhar com um olhar amoroso, diferente do que fizera em sua constituição inicial, reconhece as manchas como algo seu (eu-para-mim e o outro-para-mim); ela ressignifica sua visão de mundo, sua relação consigo e com o outro, isto é, tanto com as manchas que a acometem quanto com seus pares que desenvolveram vitiligo e, ainda, com aqueles que têm um olhar estereotipado sobre esse problema de pele. Apesar disso, vale notar que nem todos que vão ter contato com a campanha publicitária vão compartilhar dos mesmos afetos, porque no humano, há centros de valores distintos em relação dialógica e dialética que adquirem tonalidades emotivo-volitivas diversas no tempo-espço da vida.

Bakhtin (2021 [1920-1924], p. 38-41) chama a atenção sobre essa relatividade da questão axiológica, visto que a colocação do ser em discurso é sempre operada por sujeitos em seus limites e fronteiras emotivo-volitivas, isto é, parte do centro de valor de uma vida humana específica. Nesse sentido, acrescentamos que qualquer outra especificidade de enunciado, a exemplo do publicitário, atende a essa correlação, dado que todo enunciado proferido na cadeia discursiva é resultante de uma construção em que os valores humanos estão dialogicamente sendo concebidos e que, no devir, serão compreendidos ativamente. Assim, é a construção enunciativa da confiança em si, estabelecida de forma dialógica na verbivocovisualidade do discurso de BS.

Tais marcas podem ser observáveis na expressividade presente no enunciado, seja no andamento do ritmo dos passos, na empostação da voz, no direcionamento do olhar ou na angulação da câmera para elementos que compõem o cenário da narrativa. A música que envolve a narrativa de BS, por exemplo, é centrada no valor positivo que a ela é atribuído no momento presente. A melodia possui um ritmo cadenciado forte que tanto traduz o estado afetivo da narradora em estar confiante em si mesma quanto demonstra marcar a ideia de expectativa do que está no devir, quando ocorre a transformação e a aceitação de si, isto é, quando sua pele com vitiligo é posta em evidência.

Antes mesmo de a música que envolve a publicidade iniciar, BS caminha com passadas bem marcadas e demonstra tal confiança (0:00 - 0:05). Quando ela retira a maquiagem e afirma que escrever em seu blog pessoal foi o momento em que seu processo

⁹ A empatia é um conceito importante na teoria bakhtiniana que atribui ao sujeito um olhar extralocalizado de si (Bakhtin, 2010 [1920-1924], p. 61). O objeto da empatia, no caso da publicidade, são as marcas do vitiligo no corpo que até então não eram reconhecidas como parte da narradora, mas valoradas negativamente como manchas de pele.

de “cura” começou, a melodia tem uma mudança no compasso, como se ali, naquele ponto, algo muito forte estivesse acontecendo (1:22). Obviamente, não se trata da cura do vitiligo, já que essa é uma doença ainda sem cura, mas sim da mudança de perspectiva em relação ao reconhecimento de si.

Nesse ponto, embora ainda bem ritmada, há uma nuance melódica menos carregada, de modo a projetar a tranquilidade que advém da condição de autoconfiança alcançada; momento em que convergem a conclusão da narrativa de vida de BS com a voz de Natura, ao assinar a publicidade (1:41). Dessa forma, as composições rítmicas e melódicas acompanham todo esse processo. No que se refere aos gestos, à movimentação no cenário e ao direcionamento do olhar, BS reforça a confiança adquirida com uma postura firme. Ao mesmo tempo, seus gestos são comedidos e delicados, seu tom de voz é dócil, suas formas são curvilíneas, o que reforça elementos de feminilidade reconhecidos historicamente na cultura brasileira e construídos discursivamente na publicidade.

A escala cromática da cena se organiza na gradação de tons pastéis. As vestimentas e os elementos acessórios de sua configuração discursiva (esmalte, batom, sapatos) são apresentados em tonalidades roseadas que dialogam com o tema cromático da publicidade. De acordo com Thiel (2019, p. 87), as cores pastéis aproximam-se dos efeitos de sentido que as cores frias causam, como a percepção de relaxamento, mas a gradação dessas cores pode evocar efeitos distintos quando se aproximam de tons mais escuros em um matiz. Nesse sentido, Natura investe na gradação da cor marrom que é associada à noção de confiabilidade, estabilidade e resiliência (Thiel, 2019, p. 47- 48), mas privilegia as tonalidades mais frias durante o enredo verbivocovisual da narrativa de BS.

Apenas no momento em que a logo da empresa aparece, é que a tonalidade mais escura é evocada com maior presença (0:10 - 0:17). Ainda segundo a autora (2019, p.79), o marrom escuro tem um valor associado à terra e a questões ligadas à natureza, o que comunga os valores e as propostas mercadológicas da marca. Tal valor pode ser conjugado à noção de estabilidade e confiabilidade da empresa e não estabelece relação direta com a noção de diversidade étnica. A gradação das cores e dos afetos narrados, portanto, se insere no escopo da transição das cenas, de modo que a presença da logo de Natura reforça que a afirmação da confiança em si pode se associar à confiança na marca e em seu olhar responsivo e responsável para as questões identitárias.

Vale destacar que toda a construção cênica nos permite evocar o que conhecemos no imaginário social, construído na história, como tom e tonalidades que caracterizam a ideia de “cor de pele”. Embora a narrativa visual apresente a logo da marca Natura em um fundo com

tom mais escuro e terroso, os matizes¹⁰ que predominam no enunciado mantêm a relação com tons pastéis, em que, ao mesmo tempo que caracterizam algumas etnias, desprestigiam outras, invalidando as subjetividades que se localizam no espectro dos tons de pele da população brasileira. Resultante da miscigenação, a escala de gradação entre o branco e o roseado no *storytelling* Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo não contempla a amplitude do público que pode manifestar a doença e que configura tal nicho de mercado.

Conforme Paula et al (2021, p.12), mercadologicamente, a via da inclusão é produtiva, visto que “fica patente a manifestação de uma voz social em favor da multiplicidade de sujeitos”. Um projeto de dizer que promove a inclusão retroalimenta os consumidores da marca, ao mesmo tempo que angaria outros consumidores ávidos por iniciativas que incluem os diferentes grupos sociais e, sobretudo, o público que caracteriza as próprias minorias. Nesse molde discursivo, ressoam vozes que remontam à historicidade de exclusão e preconceito, no mesmo compasso em que colocam Natura como uma marca que responde responsavelmente a esse chamamento social sobre as diferentes subjetividades nos diversos nichos.

No entanto, embora inclusiva, no que se refere ao público que manifesta vitiligo, é importante frisar que a publicidade se mostra excludente. As tonalidades mais evidentes nos argumentos cromáticos reforçam o signo ideológico *cor de pele* que sustenta a ideologia da cultura brasileira dominante há bastante tempo¹¹, isto é, a de cores claras¹². A repetição na apropriação de tais matizes reflete e refrata uma noção ainda vigente em nossa cultura que replica a ausência e o apagamento das cores de pele em suas modulações mais escuras.

A configuração da ênfase nesse aspecto se estabelece como surgimento da logo¹³ no processo da gradação cromática. A logomarca se destaca no centro e surge esmaecida no início da narrativa (0:10 - 0:13), alcançando uma tonalidade pastel, próxima ao branco, culturalmente reconhecido como sinônimo de recomeço (Thiel, 2019, p.52). Ao fim da

¹⁰ O termo matiz, conforme Thiel (2019, p. 12), refere-se ao nome da cor em seu estado puro, sem saturação (intensidade da vivacidade ou da palidez) ou brilho (a gradiência do claro ao escuro). Usamos os termos matiz ou cor para nos referirmos ao tom e fazemos menção à gradação para acionarmos as tonalidades entre um matiz e outro ou no interior de um matiz.

¹¹ Tal apontamento já foi atestado em estudos bakhtinianos, como o de Paula et al (2021), sobre a verbivocovisualidade em publicidades brasileiras.

¹² A campanha Vista sua pele: #OcupeSeuCorpo trouxe vídeos em que os vários tons de pele e formatos de corpo eram prestigiados, mas cada um servindo ao seu objetivo inclusivo-mercadológico. No vídeo de abertura da campanha, inclusive, conviviam e dialogavam vários estereótipos femininos e, nele, há uma mulher negra que parece ter vitiligo, mas a iluminação das cenas não permite comprovar tal constatação e, tampouco, essa questão era explorada. O vídeo de abertura está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mr4-HYWSyiQ>. Acesso em 01 out. 2019.

¹³ A transição das cenas foi observada por meio do extrator de fotografias *Free Video JPG Converter* e a configuração estabelecida foi a de dez quadros por segundo. A fim de observar a transição da logo no início e no final do enunciado, a sequência prestigiada na transição foi a dos dois primeiros e a dos dois últimos quadrantes em que elas apareciam.

publicidade, aparece, novamente esmaecida, e alcança uma das tonalidades de cor de pele (1:41 - 1:43), sempre como um procedimento dialógico no interior do enunciado.

O ponto de vista focalizado pela câmera coloca em evidência a percepção de um outro sujeito sobre a narrativa principal de BS. Os destaques dados pela lente acompanham a fala da narradora de forma dialógica e operam em consonância para validar o projeto discursivo publicitário. As angulações funcionam como um simulacro de pessoa que valida um modo de ver o objeto discursivo, a saber: a narrativa de vida da blogueira. De forma indireta, o foco da câmera atua como comprovação da fala de BS, e reforça o efeito de verdade que se pretende produzir, como quem diz: “Vejam as manchas nela!”, “São as manchas dela!”, “As manchas são ela!” como eco ao discurso produzido pela narradora em: “Passei a olhar as manchas como algo meu.”, “com elas não, porque elas são minhas, sou eu, assim...” (0:59).

Ao estabelecermos o foco para os aspectos verbais, é possível verificar que a narrativa já se inicia por um efeito de confiança em que BS começa a descrever em sua fala a sensação de perceber o vitiligo se espalhando por seu corpo como “*a pior sensação, assim...*” (0:08). Esse enunciado responde a tantos outros que ecoam no curso da história de BS, tais como: “Como foi pra você se perceber com vitiligo?”, “Quando você descobriu a doença?”, “Como você mudou a relação com ela?”. Destacamos, aqui, a pausa que ocorre ao final dessa fala, como uma tentativa de aproximação com o interlocutor, que na escrita pode ser marcada por meio das reticências, denotando um tempo de reflexão para escolher as palavras que melhor traduzem essa sensação valorada negativamente por BS. A partir de então, ela procura explicar sua sensação de maneira detalhista e figurativa.

Para contar a sua história, BS se vale de vários recursos linguísticos, como adjetivações e figuras de linguagem, que qualificam a doença de pele e estabelecem com ela uma relação afetiva, desde sua percepção negativa à transição para o seu olhar positivo, tais como: *coisa, mancha, algo meu, nuvens no corpo, parte de mim, tatuagem, minha pele*. Além disso, evoca seus sentimentos para provocar, no discurso, o efeito patêmico que, ora são lexicalizados, como se pode notar no uso dos termos *desespero, medo, compaixão*, ora se incorporam ao discurso e criam uma imagem de alguém fragilizado que se fortalece no processo, como ocorre em: “Perder o controle do meu corpo foi a pior sensação” (0:05), “Nossa! Eu não acredito...” (0:36), “O mais importante desse processo é perceber que eu não quero me machucar.” (0:54), “(...) elas (as manchas) são minhas, sou eu, assim” (1:15), “(...) contar a minha história tem sido a minha cura” (1:23).

Nesse aspecto, é possível perceber que BS transita entre o olhar do outro, preconceituoso, no sentido de não se sentir dentro do padrão, a um olhar revestido de compaixão, que é tão raro em uma sociedade que limita a participação do outro pela cor de sua pele. A aquisição da doença e a mudança da cor de pele colocam BS em um entrelugar, isto é, nem uma cor nem outra, uma identidade perturbada. Sua condição de aceitação só se

modifica quando ela se olha pelo olhar do outro que ora se constitui em um processo negativo e ora se constitui por um processo positivo. A alteridade e a empatia passam na experiência de BS como um processo de reconhecimento de si que gera uma imagem positiva para seus interlocutores. Tanto o público com vitiligo quanto o público em geral são alvo da proposta: aqueles que conhecem alguém com a doença e acolhem, bem como aqueles que discriminam quem tem a doença, entre outros tipos de discriminação.

Todo esse movimento discursivo apresentado no *storytelling* em questão acontece mediante uma lógica enunciativa que se organiza na fala de um sujeito que enuncia por meio de um discurso direto, mas é perpassado por outras instâncias que fazem parte do processo enunciativo. Há um enunciador que diz “eu”, o que traz um tom de pessoalidade, gerando um *efeito de subjetividade*, mas ele é constituído por vozes outras que compõem seu discurso. Isso pode ser notado desde a logomarca da Natura que aparece durante a fala de BS, como pelos recortes de sua fala e pelos enquadres de câmera elencados pelo publicitário, e, ainda, pelas vozes sociais que circundam o seu dizer, aparentemente monológico, ao se expressar pelos pronomes “eu”, “meu”, “mim”, “minha” ou pelos verbos conjugados em primeira pessoa, como em “fui”, “olhei”, “acredito”, “passei”, “amo”. A lógica enunciativa, contudo, é indiretamente livre, pois não há marcas que delimitam no enunciado concreto as vozes que nele ressoam.

Diante disso, portanto, a conjugação do efeito de confiança, do fator emotivo-volitivo bem como da apropriação do discurso em primeira pessoa levam uma ideia de verdade. Tais operações discursivo-argumentativas articuladas em uma história de vida constroem os aspectos da realidade, porque evocam a ideia de experiências vividas por um sujeito e permitem evidenciar os valores e as visões de mundo que o cercam. Esse procedimento funciona como um combinado discursivo que produz o que aqui traçamos como *efeito de narrativa de vida*, proposto por Machado (2016), constructo que agrega valor aos estudos dos diversos gêneros discursivos e que, nesta ocasião, lançamos luz ao seu funcionamento em *storytellings* publicitários.

Considerações finais

A afetividade é um tema caro à teoria bakhtiniana, embora pouco enfatizado no que se refere aos estudos dos gêneros do discurso. O aspecto emotivo-volitivo é o que move as relações sociais, porque a vontade discursiva é que impele os sujeitos a elencarem no repertório dos gêneros do discurso de sua cultura um modo de interagir. Nesse sentido, os gêneros discursivos não podem ser percebidos pelo prisma de modelos estabilizados da comunicação discursiva, mas como sendo a materialização dos valores sociais sobre os modos de agir na história e na cultura de uma sociedade.

Nesse sentido, o meio publicitário, apoiado nos estudos de marketing, encontra na contemporaneidade uma reformulação na maneira de fazer publicidade. As fragilidades e vulnerabilidades do ser humano ganharam evidência e o valor que alguns afetos têm na sociedade são destacados em publicidades como forma de atribuir valor ao humano e à sua humanidade. No entanto, o valor dos afetos é discursivizado em campanhas publicitárias que, na prática, dão valor aos nichos de mercado e às necessidades afetivas desse possível consumidor.

O gênero *storytelling* publicitário, como um constructo da sociedade contemporânea, traz à tona exatamente a possibilidade de contar a história de um sujeito, com suas conquistas, suas decepções, seus desafios, e com isso, seus afetos. Os modos de contar essas narrativas podem ser diversos e trazer o tom do discurso conforme o projeto discursivo-argumentativo da campanha é um movimento valorativo sobre o valor econômico dos afetos na sociedade. A afetividade na elaboração do enunciado de Natura que traz um tom intimista é destacada para a finalidade deste artigo apenas como um exemplo das inúmeras estratégias que têm incorporado as práticas discursivas no meio publicitário.

A perspectiva verbivocovisual para análises de enunciados tem sido uma saída teórico-metodológica no seio dos estudos bakhtinianos para perceber como o tom do discurso perpassa todas as instâncias da natureza do enunciado. Nossa contribuição objetivou demonstrar como a teoria bakhtiniana pode ser utilizada para análise de discursos afetivos, considerando seus matizes tanto na compreensão da natureza do enunciado quanto na sua configuração discursivo-argumentativa. Além disso, intencionamos trazer à tona a discussão sobre o valor dos afetos como modos de ser e de agir na produção de discursos da nossa sociedade capitalista.

Referências

BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável [1920-1924]**. Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

BAKHTIN, M. **Lendo Razlúka de Púchkin: a voz do outro na poesia lírica [1920-1924]**. Trad. Marisol Barenco de Mello, Mario Ramos Francisco e Júnior Alan Sinus. São Carlos: Pedro e João Editores, 2021.

BAKHTIN, M. O heterodiscurso no romance. *In*: BAKHTIN, M. **Teoria do romance I: a estilística [1930-1936]**. Trad. Paulo Bezerra. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2015. p. 79-122.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso [1952-3]. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. p. 261-306.

BERTAUX, D. **Le récit de vie**. 4. édition. Paris: Collection 128, Armand Colin, 2016.

CONAR. Anexo Q: Testemunhais, Atestados e Endossos. *In: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [1980]*. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 20 jul. 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano [e-Book (Adobe Reader)]. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MACHADO, I. L. **Reflexões sobre uma corrente de análise do discurso e sua aplicação em narrativas de vida**. Coimbra: Grácio, 2016.

PAULA, L.; LUCIANO, J. A. R. Recepções do pensamento bakhtiniano no Ocidente: a verbivocovisualidade no Brasil. *In: BUTTURI JUNIOR, A.; BRAGA, S.; SOARES, T. B. (org.). No Campo Discursivo*. São Paulo: Pontes, 2020, p. 133-166.

PAULA L.; VIEIRA, T; CAMARGO, G.; MATIAS, J. A valoração dos tons de pele em Caras e Cores. *Letrônica*, Porto Alegre, v. 14, n. esp. (sup.), p. 1-17, 2021.

PAVEAU, M. **L'analyse du discours numérique**: dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017. Collection Cultures numériques.

RIOLO, V. P. **O depoimento como discurso de alteridade/autoridade na publicidade televisiva**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014.

RIOLO, V. P. **Transmídia e webdiscurso**: práticas enunciativo-discursivas em storytellings publicitários na web. 2022. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

SALMON, C. **Storytelling**: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Trad. Inês Bértolo. Barcelona: Península, 2010.

THIEL, C. **A Psicologia das cores no Marketing** [e-Book (Adobe Reader)]. São Paulo: Amazon, 2019.

VOLOCHÍNOV, V. N. A palavra na vida e na poesia: introdução ao problema da poética sociológica [1926]. *In: VOLOCHÍNOV, V. N. A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2013, p. 71-130.

Sobre a autora

Vivian Pinto Riolo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8115-2246>

Doutora em Estudos Linguísticos com ênfase em Linguagem e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG/Poslin). Atualmente desenvolve pesquisa pós-doutoral em Linguística Aplicada na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes/PPGEL). É mestra em Estudos Linguísticos na linha Texto e discurso e licenciada em Letras/ Português, pela mesma universidade (Ufes). É especialista em Estudos da Linguagem pela Faculdade Saberes. Participa como pesquisadora no Grupo de Estudos Bakhtinianos (GEBAKH/UFES). Atua como revisora de textos e tem experiência na educação básica e no ensino superior.

Recebido em mai. de 2025.

Aprovado em set. de 2025.