

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**



**“O BRASIL NÃO PODE PARAR!”
UMA ANÁLISE BAKHTINIANA DO PROJETO DE DIZER
DA PROPAGANDA DO ENEM 2020**

Vladimir Beskow Vargas

**PELOTAS
JANEIRO / 2022**

VLADIMIR BESKOW VARGAS

**“O BRASIL NÃO PODE PARAR!”
UMA ANÁLISE BAKHTINIANA DO PROJETO DE DIZER
DA PROPAGANDA DO ENEM 2020**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Letras - Mestrado da Universidade
Federal de Pelotas, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre
em Letras.

Orientadora: Prof. Dra. Karina Giacomelli

**PELOTAS
JANEIRO / 2022**

Vladimir Beskow Vargas

**“O Brasil não pode parar!” Uma análise do projeto de dizer da
propaganda do ENEM 2020.**

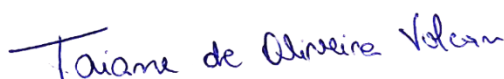
Dissertação aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Letras, Área de concentração Estudos da Linguagem, do programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Pelotas.

Pelotas, 28 de março de 2022

Banca examinadora:



Profa. Dra. Karina Giacomelli
Orientadora/Presidente da banca
Universidade Federal de Pelotas



Profa. Dra. Taiane de Oliveira Volcan
Membra da Banca
Universidade Federal de Pelotas



Prof. Dr. Adail Sobral
Membro da Banca
Universidade Federal de Rio Grande

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

V297b Vargas, Vladimir Beskow

“O Brasil não pode parar!” uma análise bakhtiniana
do projeto de dizer da propaganda do ENEM 2020 /
Vladimir Beskow Vargas ; Karina Giacomelli,
orientadora. — Pelotas, 2022.

91 f. : il.

Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-
Graduação em Letras, Centro de Letras e
Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, 2022.

1. ENEM. 2. Propaganda institucional. 3. Pandemia.
4. Gêneros do discurso. 5. Verbo-visual. I. Giacomelli,
Karina, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a cinco mulheres:

à minha orientadora, Professora Dra. Karina Giacomelli, por ter sido muito mais do que uma orientadora. Foi minha confidente, psicóloga e conseguiu fazer com que eu acreditasse em mim;

à minha mãe, Sueli Beskow Vargas, que há duas décadas me entregou o *canudo* de graduação em Publicidade & Propaganda e que durante todo esse período pandêmico sofreu com a minha ausência;

ao meu amor, Ana Paula Roesler Legg, por ter conseguido me aturar por quase uma década. Eu ainda te amo *Chu*;

à Yasmin Roesler Legg, (a filha que não tive), uma menina doce, que muito me ensinou e que eu sei que vai vencer tudo isso;

por fim, agradeço e dedico esse trabalho à minha eterna caçula Sue Alen Vargas, que há dez anos desistiu de estar aqui entre nós. Mas que desde então nunca permitiu que eu desistisse de mais nada.

Obrigado.

*"O objeto é objetivamente inexaurível."*¹

Mikhail Bakhtin

VARGAS, Vladimir Beskow. **“O BRASIL NÃO PODE PARAR!” UMA ANÁLISE BAKHTINIANA DO PROJETO DE DIZER DA PROPAGANDA DO ENEM 2020** Dissertação de Mestrado em Letras. Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2022.

RESUMO

O mês é março e o ano é 2020. Os problemas provenientes do Covid-19 ainda estavam na sua origem. Naquele momento, nenhum país do mundo estava preparado para o que viria. No entanto, boa parte dos países do bloco europeu antecipou-se e estabeleceu políticas de saúde pública que tencionavam a restrição da propagação do vírus. No Brasil, pouco ou quase nada se fez. Não houve *lockdown*² de fato, o que o Ministério da Saúde propôs foram medidas básicas como usar máscaras, álcool em gel e não promover aglomerações. No entanto, anualmente ocorre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que possibilita o ingresso dos estudantes (principalmente da rede pública) nas IES do país. Com medo do que estava por vir, estudantes e entidades estudantis manifestaram-se pedindo o adiamento ou o cancelamento da prova em virtude do crescimento exponencial de casos e óbitos. Escolas foram fechadas, aulas interrompidas e o abismo existente entre estudantes da rede pública e da rede privada aumentou. Contudo, em maio de 2020, o Ministério da Educação lançou uma propaganda institucional confirmando a realização do ENEM. A aceitação do comercial por parte dos estudantes (interlocutores típicos) foi desastrosa. Neste sentido, esta pesquisa tem como enfoque, com base na perspectiva bakhtiniana, promover uma análise da verbo-visualidade do enunciado (propaganda institucional) e por consequência identificar para quem ela foi orientada e qual é o seu projeto de dizer. A parte teórica será dividida em três momentos. O enunciado e suas características, os gêneros do discurso e alguns apontamentos sobre propaganda e propaganda institucional. Para isso serão utilizados autores como Sobral e Giacomelli (2006), Fiorin (2016), Brait e Melo (2010), entre outros. A metodologia será norteada pela proposta elaborada por Sobral (2006), compreendida por três etapas: descrição, análise e interpretação. Além disso, nesta parte esclareceremos uma seção importante da análise da propaganda, que será a divisão em planos e sequências, de acordo com os pressupostos de Harris (1982). Por fim, teremos as considerações finais deste trabalho que apontam para um contrassenso entre a proposta inicial da propaganda institucional e o seu real projeto de dizer.

Palavras-chave: ENEM; propaganda institucional; pandemia; gêneros do discurso; verbo-visual.

² Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>> , acesso em 12/01/2022.

ABSTRACT

The month is March, and the year is 2020. The problems arising from COVID-19 were still at their beginning. At the time, no country in the world was prepared to what was to come. However, a good part of the European Bloc anticipated these problems and established public health policies to prevent the virus from spreading. In Brazil, little or almost nothing was done. There was no actual lockdown, what the Ministry of Health proposed were basic measures, such as wearing masks, using hand sanitizers and avoiding crowds. Nevertheless, there is an annual examination, the National High School Examination - Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), which provides students with an opportunity to join in the country's Higher Education Institutions (especially in the public system). Afraid of what was to come, students and student entities have manifested and asked for either the postponement or the complete suspension of the tests, due to the escalation of the number of cases and deaths. Schools were closed, classes interrupted, and the huge gap between public and private school students widened. However, on May 2020, the Ministry of Education launched an institutional advertisement confirming that ENEM would be carried out. The acceptance of the TV commercial by the students (typical interlocutors) was disastrous. Thus, this research, based on the Bakhtinian perspective, focuses on promoting a verbal-visual analysis of the utterance (institutional advertisement) and, therefore, identify to whom it has been oriented, and what its project of speech is. The theoretical background is divided in three parts: utterance and its characteristics, speech genres and some notes on advertising and institutional advertising and based on authors such as Sobral and Giacomelli (2006), Fiorin (2016), Brait and Melo (2010), among others. The methodology is guided by the proposal elaborated by Sobral (2006), which involves three stages: description, analysis, and interpretation. Furthermore, we will clarify an important section of advertising analysis, which is the division into shots and sequences according to Harris' (1982) assumptions. Finally, the final considerations of this work point to a contradiction between the initial proposal of institutional advertising and its real project of speech.

Palavras-chave: ENEM; institutional advertisement; pandemic; speech genres

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Timeline do Edit - Divisão do Comercial em Sequências e Planos

Figura 02: Plano Médio, Sequência 01 - Take 01

Figura 03: Plano Médio, Sequência 01 - Take 01 (Manipulado Digitalmente)

Figura 04: Meio Primeiro Plano, Sequência 01 - Take 02

Figura 05: Meio Primeiro Plano, Sequência 01 - Take 02

Figura 06: Pronunciamento Oficial do Presidente Jair Bolsonaro

Figura 07: Meio Primeiro Plano, Sequência 01 - Take 02

Figura 08: Meio Primeiro Plano, Sequência 02 - Take 01

Figura 9: Meio Primeiro Plano, Sequência 02 - Take 01

Figura 10: Meio Primeiro Plano, Sequência 02 - Take 01

Figura 11: Meio Primeiro Plano, Sequência 03 - Take 01

Figura 12: Meio Primeiro Plano, Sequência 03 - Take 01

Figura 13: Meio Primeiro Plano, Sequência 03 - Take 01

Figura 14: Meio Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 01

Figura 15: Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 02

Figura 16: Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 02 (Manipulado Digitalmente)

Figura 17: Montagem entre planos, Sequência 04 - Take 02 e 03 (Manipulado Digitalmente)

Figura 18: Detalhe do Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 02 (Manipulado Digitalmente)

Figura 19: Primeiríssimo Plano, Sequência 04 - Take 03

Figura 20: Detalhe do Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 03 (Manipulado Digitalmente)

Figura 21: Meio Primeiro Plano, Sequência 04 - Take 01

Figura 22: Plano Geral, Sequência 05 - Take 01

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADD	Análise Dialógica do Discurso
CG	Computação Gráfica
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DIY	Do It Yourself
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EPI	Equipamentos de Proteção Individual
ESPII	Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	Ministério da Educação
MPP	Meio Primeiro Plano
OMS	Organização Mundial da Saúde
PM	Plano Médio
PP	Primeiro Plano
PROUNI	Programa Universidade para Todos

SAT Scholastic Aptitude Test

SiSU Sistema de Seleção Unificada

SUMÁRIO

1. Introdução	04
2. O que diz a Teoria?	12
2.1 O Enunciado	13
2.2 A Unidade Real da Comunicação Discursiva	15
2.3 O Elo	16
2.4 Toda compreensão é prenhe de resposta	17
2.5 Os limites do Enunciado	19
2.6 Expressividade e Entonação como componentes do Enunciado	23
2.7 Endereçamento	24
2.8 Gêneros do Discurso	26
2.9 Gêneros Primários e Secundários	28
2.10 O Caráter <i>Estável Dinâmico</i> dos Gêneros	33
2.11 O Projeto de Dizer e o Interlocutor	34
2.12 Propaganda / Propaganda Institucional	36
3. E a propaganda do ENEM, o que diz?	39
3.1 Metodologia	39
3.2 ANÁLISE: ESTUDANTE 01 - Decupando o verbo-visual	44
3.2.1 Sequência 01 - Take 01 - Dia - Quarto do Estudante 01	44
3.2.2 Sequência 01 - Take 02 - Dia - Quarto do Estudante 01	48
3.2.3 Decupando o dizer, os segmentos do enunciado – ESTUDANTE 01	49
4. ANÁLISE: ESTUDANTE 02 - Decupando o verbo-visual	56
4.1 Sequência 02 - Take 01 - Dia - Quarto do Estudante 02	56
4.1.2 Decupando o dizer, os segmentos do enunciado – ESTUDANTE 02	58
5. ANÁLISE: ESTUDANTE 03 – Decupando o verbo-visual	61
5.1 Sequência 03 - Take 01 - Dia - Quarto do Estudante 03	61
5.1.2 Decupando o dizer, os segmentos do Enunciado – ESTUDANTE 03	62
6. ANÁLISE: ESTUDANTE 04 - Decupando o verbo-visual	64
6.1 Sequência 04 - Take 01 - Dia - Quarto do Estudante 04	64
6.1.2 Sequência 04 - Take 02 - Dia - Quarto do Estudante 04	65
6.1.3 Sequência 04 - Take 03 - Dia - Quarto do Estudante 04	68
6.1.4 Decupando o dizer, os segmentos do enunciado – ESTUDANTE 04	70
7. ANÁLISE: Assinatura Institucional - Decupando o verbo-visual	71

8. E afinal? A que conclusão chegamos?	73
9. Referências Bibliográficas	76

1. INTRODUÇÃO

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) foi criado em 1998 pelo Ministério da Educação (MEC), após a publicação da Portaria 438/1998, tendo como um dos objetivos iniciais avaliar o desempenho do estudante ao final de sua trajetória no ensino médio. O exame buscava, também, o aperfeiçoamento da qualidade do ensino durante esse período de escolaridade do aluno. Outra função embrionária do ENEM foi a de proporcionar ao aluno, o ingresso em instituições que exigiam como pré-requisito a conclusão do ensino médio. Dessa forma, o ENEM teve e tem ainda, principalmente hoje, como especificidade, possibilitar que o estudante acesse um nível educativo superior ao que ele já possui.

Desde a sua primeira edição, o exame é coordenado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e contou com um pouco mais de 150 mil inscrições, sendo aplicado em 184 cidades. Se, inicialmente, as notas eram válidas para o ingresso em apenas duas Instituições de Ensino Superior (IES), o aumento na adesão da nota no ENEM cresceu de forma significativa, e já no ano subsequente; em 1999, eram 93 instituições que utilizavam o resultado como forma de acesso ao ensino superior.

Uma década após a sua criação, o INEP e o MEC comunicaram que o ENEM iria tornar-se o sistema nacional de seleção para o ingresso de estudantes nas IES. Consequentemente, a partir de 2009, o ENEM constituiu-se como o principal meio para os estudantes do ensino médio ingressar nas IES públicas e privadas do Brasil. Desde então, algumas modificações foram realizadas no exame, com vistas a oportunizar uma democratização das possibilidades de acesso às vagas ofertadas pelas IES. Neste processo, cabe destacar a incorporação do exame a três programas de governo concebidos pelo MEC: o FIES, o PROUNI e o SiSU.

O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é um programa de concessão de bolsas com um percentual variável de desconto para estudantes que não possuem condições financeiras para custear o valor integral das mensalidades. Após a conclusão dos estudos e de um determinado período de carência, os valores devem ser ressarcidos ao governo. Por sua vez, o Programa Universidade para Todos (PROUNI) disponibiliza bolsas de estudo com descontos parciais e integrais, para estudantes de baixa renda, sem posterior ressarcimento. Já o Sistema de Seleção Unificada (SiSU), é uma plataforma informatizada, gerenciada pelo MEC,

que permite aos alunos que participaram do ENEM se inscrever em qualquer uma das vagas disponíveis nas universidades públicas brasileiras que fazem parte da plataforma.

No ano de 2014, o ENEM atinge o seu ápice com relação ao número de participantes, até o presente momento. De acordo com as informações do site Agência Brasil³, o número de inscrições neste período chegou à marca de 9,5 milhões. Desde então, o número de inscritos para o exame vem caindo a cada ano, chegando ao registro de 5,1 milhões de candidatos no ano de 2019. Não obstante a expressiva queda no número de inscrições, o ano de 2020 surgiria como um ano excepcionalmente atípico para a realização do exame.

No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) comunicou que a doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19) caracterizava um estado de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). Esse alerta é acionado quando um evento implicará em consequências na saúde pública de forma inesperada, superando as fronteiras do país de origem do vírus, o que demanda uma articulação em nível internacional. Menos de dois meses após o anúncio, em 11 de março de 2020, a OMS confirmou o estado de pandemia em virtude da COVID-19. No Brasil, o Ministério da Saúde anunciou o primeiro caso do novo coronavírus na cidade de São Paulo, no dia 26 de fevereiro. Um homem de 61 anos que retornava de uma viagem à Itália, onde esteve trabalhando durante 12 dias na região da Lombardia. O Ministério da Saúde estabelece então uma lista de recomendações para evitar que o novo coronavírus se espalhe. Medidas básicas de higiene, como lavar bem as mãos com água e sabão ou álcool gel, foram concatenadas à necessidade de promover o isolamento e o distanciamento social entre as pessoas. A principal forma de transmissão da COVID-19 ocorre por meio de gotículas propagadas no ar, o que acontece naturalmente quando uma pessoa infectada tosse ou espirra. Para impedir a propagação do vírus, a aglomeração de pessoas em espaços públicos ou privados deve ser evitada. O Ministério da Saúde também recomenda o uso de máscara em todos os ambientes, sendo elas preferencialmente Equipamentos de Proteção Individual (EPI), ou mesmo máscaras artesanais feitas de tecido.

³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2014-05/inscricoes-para-enem-chegam-ao-recorde-de-95-milhoes-com-crescimento-de-218>> , acesso em 12/09/2021.

No dia 11 de março, o Distrito Federal, através de um decreto, suspende as aulas na rede pública e privada. Após alguns dias, foram suspensas também as atividades consideradas não essenciais, que envolvessem atendimento ao público, como o comércio, incluindo o fechamento de bares, restaurantes, lojas, academias, salões dentre outros. Nos dias subsequentes, os demais estados da federação adotaram também as mesmas medidas de segurança.

O país teve a confirmação da primeira morte pela COVID-19 no dia 17 de março, na cidade de São Paulo. Seis dias após a confirmação do primeiro óbito, o presidente Jair Bolsonaro manifestou-se através de um pronunciamento oficial em rádio e TV, pedindo a volta à normalidade e o fim do confinamento. Além disso, acusou os meios de comunicação de promoverem, segundo ele, uma “verdadeira histeria” entre a população do país. Cabe sublinhar o desprezo à situação, delineado no enunciado do presidente, ao referir-se ao seu “histórico de atleta” e ao comparar a pandemia à uma “gripezinha ou resfriadinho”. O pronunciamento teve uma repercussão negativa no meio político, entre autoridades sanitárias e profissionais da área da saúde do Brasil e do mundo. O Ministério da Saúde, que recomendava o isolamento e o distanciamento social, não se manifestou após o pronunciamento.

Dois dias após a manifestação do presidente, ao completar um mês do primeiro registro de óbito por COVID-19 no Brasil, o país já contabilizava mais de 60 mortes pelo novo coronavírus. Desde então, o país vive um momento definido pelos esforços dos governos estaduais e municipais na promoção do isolamento, do distanciamento social, das medidas restritivas e da luta contra as aglomerações. Enquanto o governo federal, na contramão, incentiva à retomada livre e irresponsável da economia, contrariando as recomendações de autoridades nacionais e internacionais de saúde. Nesse sentido, a conduta do governo não seria diferente ao tratar das questões que envolvem a realização do ENEM em 2020.

A pandemia do COVID-19 provocou o adiamento das provas do ENEM como já havia levado ao fechamento de escolas em todo o território nacional e a interrupção das aulas para grande parte dos estudantes. Essa situação elevou ainda mais o nível de desigualdade entre os estudantes que prestam o exame, prejudicando de forma acentuada os alunos oriundos das escolas públicas, visto que nem todos possuem estrutura e recursos adequados para manter os estudos durante a pandemia.

No final do mês de abril de 2020, o Brasil registrava a marca de 79.685 casos de COVID-19 e superava a China em número de óbitos, com mais de 5.000 mortes provocadas pela doença. Apesar do crescimento exponencial de óbitos e de novos casos de contaminação com o vírus, o Ministério da Educação, chefiado pelo então ministro Abraham Weintraub, lançou uma peça publicitária divulgando as datas de inscrição do Exame Nacional do Ensino Médio. O vídeo com a duração de um minuto, denominado "Enem 2020: o Brasil não pode parar!", foi publicado no canal oficial do MEC no *YouTube*⁴ no dia 4 de maio. A propaganda institucional teve também veiculação massiva nas principais emissoras de TV aberta do Brasil, entre os dias 1º e 22 de maio, período em que as escolas completavam quase dois meses fechadas, e as pressões da sociedade para o adiamento do exame se intensificavam.

Através de dados obtidos pela Lei de Acesso à Informação, o jornal Extra do Grupo Globo, apurou que o comercial do governo teve um custo de produção de aproximadamente 320 mil reais⁵. Cabe salientar que neste valor estão incluídas a captação de imagens, a edição e finalização do vídeo, a trilha composta ou pesquisada e o *spot*. O cachê de cada um dos atores que participa da peça não está contabilizado nesse orçamento, mas cada um recebeu a quantia de 3.500 reais pela atuação. Cabe destacar também que esses valores estão relacionados somente ao *custo de produção* do comercial e de forma alguma contabilizam o *custo de veiculação* da peça em diferentes emissoras de TV além de outros formatos e plataformas digitais.

A temática da campanha sobre as inscrições do ENEM, entre outras coisas, fortalecia a resistência por parte do MEC em adiar ou até mesmo cancelar o exame, corroborando a conduta do governo federal em subestimar os impactos provocados pela pandemia no país⁶. O vídeo propõe também que os alunos, de alguma forma, sigam estudando de qualquer lugar, afinal “é preciso ir à luta, se reinventar, superar”,

⁴ Disponível em:

<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm#:~:text=O%20Youtube%20foi%20criado%20em,seu%20envio%20por%20e%2Dmail.<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm#:~:tex t=O%20Youtube%20foi%20criado%20em,seu%20envio%20por%20e%2Dmail.>>, acesso em 06/01/2022.

⁵ Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/educacao/mec-usou-320-mil-em-propaganda-contra-adiamento-do-enem-agora-remarcado-para-2021-rv1-1-24526170.html>>, acesso em 23/10/2021.

⁶ Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,estudantes-pedem-novo-adiamento-do-enem-em-meio-ao-avanco-da-pandemia-no-brasil,70003573651>>, acesso em 25/10/2021.

conforme é veiculado. Os atores/estudantes são representados na peça por um grupo que se pode caracterizar como de classe média alta, situados em ambientes intencionalmente ornamentados, utilizando de todo um arsenal tecnológico dispendioso com equipamentos eletrônicos como *smartphones high-end*⁷ de alta performance, além de outros acessórios.

Consequentemente, o vídeo sofreu forte resistência e provocou um estranhamento por parte dos estudantes por não se sentirem representados na propaganda⁸. Afinal, para quem o comercial *fala*? E, por consequência, quem ele exclui? Ou seja, qual é seu público-alvo? Essas questões são importantes, na medida em que se sabe que um enunciado é organizado em função do interlocutor a quem ele é dirigido.

E um enunciado também suscita respostas. Sentimentos e reações dos mais diversos podem ser verificados nos comentários atribuídos à peça na postagem oficial do vídeo, no canal do *YouTube* do Ministério da Educação. A peça conta com mais de 4.500 comentários e aproximadamente 320 mil visualizações. Além disso, pouco mais de quatro mil pessoas sinalizaram o vídeo com o ícone *gostei* (característico do *YouTube*), enquanto 29 mil pessoas marcaram a publicação com o ícone *não gostei*. Trata-se de uma diferença substancial entre os números, o que evidencia a desaprovação da peça por grande parte do público ao qual ela foi direcionada.

Essa rejeição e estranhamento, percebidos através dos milhares de *dislikes* e comentários, são compreendidos nos estudos da Comunicação Social, mais especificamente na área de Publicidade e Propaganda, como um *possível* erro (presumido ou não) de *target* ou público-alvo. Embora estes números sejam considerados como *métricas de vaidade*⁹, não devem ser ignorados por completo, uma vez que a ação de clicar já se configura como uma compreensão responsiva ativa e uma espécie de engajamento por parte do interlocutor. Nesse sentido, a identificação desse público é uma das etapas de um processo que busca determinar o melhor posicionamento de uma marca, produto ou ideia frente ao seu consumidor potencial. É um procedimento metódico que, através de um levantamento

⁷ Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/high-end>> , acesso em 06/01/2022. Destinado a pessoas que desejam produtos de muito boa qualidade e que não se importam com o quanto custam (tradução nossa).

⁸ Disponível em: <<https://vestibular.brasilecola.uol.com.br/enem/estudantes-criticam-propaganda-do-mec-sobre-o-enem-2020/347762.html>> , acesso em 24/10/2021..

⁹ Disponível em: <<https://reporitei.com/metricas-de-vaidade/>> , acesso em 03/01/2022.

socioeconômico, permite definir qual a melhor estratégia para que a mensagem chegue com eficácia até o *target*. É também um processo científico, que opera com hipóteses, que podem ser confirmadas através de pesquisas de mercado (qualitativas e quantitativas), que auxiliam na elaboração da mensagem e na definição do veículo de comunicação mais adequado. Outro fator relevante neste processo comunicativo refere-se à elaboração da mensagem. É necessário que ela desperte a atenção, aumente o interesse e busque uma resposta positiva junto ao público-alvo. Para que isso ocorra, é necessário utilizar uma linguagem adequada, tanto em formato, quanto em conteúdo, a fim de garantir a eficácia da comunicação. Nesse sentido, a reconhecimento do público-alvo é fator primordial na tomada de decisões sobre o que deve ser dito e como deve ser dito.

Mas, mais especificamente no âmbito teórico deste trabalho, todas essas considerações são abordadas a partir das noções de interlocutor típico e compreensão responsiva ativa, com fundamentação nos estudos do Círculo de Bakhtin. A partir dessa teoria, pode-se compreender como um texto organiza-se de determinada forma, apresenta um estilo e possui um tema em função do projeto enunciativo do locutor e da responsividade do interlocutor em um dado momento sócio-histórico, utilizando para isso um tipo relativamente estável de enunciado. Neste caso, uma propaganda institucional em formato de vídeo, que visa chamar os alunos a prestarem o exame.

Em vista do exposto acima, o caso específico do vídeo "Enem 2020: o Brasil não pode parar!" apresenta-se como um objeto de análise passível de profusas considerações, uma vez que se situa em um contexto histórico não antes presenciado pelo país e pelo mundo. O Brasil atingiu a marca de 100 mil óbitos em agosto de 2020, tornando-se o segundo país do mundo com o maior número de mortes por COVID-19; mesmo assim, o Ministério da Educação manteve a realização do exame e marcou as novas datas do ENEM para o final de janeiro e início de fevereiro de 2021.

O que se observou nos meses subsequentes de 2020, foi uma ilusória queda no número de internações e óbitos. Por consequência, houve um relaxamento por parte dos governantes em relação ao funcionamento de atividades não essenciais, associado à displicência de parte da população que promovia aglomerações de final do ano, ignorando por completo todos os protocolos sanitários, como o distanciamento e o uso de máscara. O cenário estava armado, e a segunda onda do

COVID-19 teve impactos ainda mais devastadores. O número de óbitos, infectados e internações bateu todos os recordes registrados no Brasil até então, e tanto a rede de saúde pública quanto a particular entraram em colapso. Já no início de 2021, a falta de planejamento e a total inação por parte do governo culminou com um dos episódios mais tristes presenciados na pandemia. No município de Manaus, capital do estado do Amazonas, inúmeras pessoas morreram por consequência da falta de abastecimento de oxigênio nos hospitais, matéria-prima básica e crucial no tratamento dos pacientes internados.

Mesmo em meio a este angustiante cenário, as provas do ENEM 2020 foram realizadas. Os números, assim como os do COVID-19, surpreenderam, e da mesma natureza, de forma negativa. No dia 17 de janeiro de 2021, dos 5.523.023 inscritos para participar do exame, 2.842.332 não compareceram ao local de prova, o que contabiliza um índice de 51,5% de abstenção. No ano de 2019, o percentual de abstenção foi de 23,1%, valor inferior à metade registrada no ENEM 2020. A abstenção foi grande até mesmo no amplamente divulgado *ENEM Digital* que, na prática não era integralmente digital, uma vez que o aluno deveria dirigir-se a um local específico para a realização da prova presencial com a utilização de um computador, mas tendo que escrever a redação de próprio punho. Nesse formato, dito inovador, dos 93 mil inscritos, 68,5% não compareceu ao local de prova. Após a divulgação dos números de abstenção no ENEM 2020, o quarto ministro titular da pasta da educação - em um ano e meio de governo Bolsonaro - o pastor e professor Milton Ribeiro atribuiu o número recorde de abstenções no exame “a pandemia e o trabalho de mídia contrário ao Enem”. O ENEM 2020 ainda teve uma reaplicação do exame no estado do Amazonas, nos dias 23 e 24 de fevereiro, em razão dos efeitos devastadores provocados pelo vírus, o percentual de abstenção dos inscritos nesta etapa foi de 72%. Por outro lado, dentre as razões citadas pelos estudantes inscritos não compareceram ao exame, a dificuldade ou inexistência do ensino remoto, principalmente nas classes menos favorecidas, e o receio de contrair o vírus, foram os motivos mais referidos. Como se pode observar, a insistência do governo federal em manter a aplicação do exame em meio a todo, esse quadro desfavorável provocado pela pandemia, resultou em um completo fracasso comprovado pelo alto percentual no número de abstenções¹⁰. Assim sendo, pode-se da mesma forma

¹⁰ Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/01/4902363-enem-2020-tem-a-maior-abstencao-da-historia-mais-de-50-nao-fizeram-a-prova.html>> , acesso em 15/08/2021.

perceber a ineficácia da propaganda institucional produzida pelo MEC, que tinha por finalidade incentivar os jovens a estudar e comparecer aos dias de prova do exame.

É, então, objetivo deste trabalho, analisar o projeto enunciativo da propaganda governamental produzida pelo Ministério da Educação, bem como identificar o perfil do interlocutor típico para o qual essa peça foi orientada, examinando aspectos da produção, circulação e recepção do gênero discursivo propaganda institucional que é o *corpus* do trabalho. O foco é o projeto de dizer da referida propaganda, que busca alcançar um determinado público-alvo ao mesmo tempo em que exclui outros.

Para isso, a peça será analisada tendo como base teórica os conceitos do Círculo de Bakhtin, levando em consideração aspectos como o endereçamento, a responsividade do interlocutor típico, os elementos composicionais e de estilo, além de outras características que perpassam os gêneros do discurso.

A análise vai procurar compreender a razão do estranhamento por parte do público-alvo, avaliando os enunciados e o projeto de dizer da peça considerando todo o aparato tecnológico oneroso que configurou o cenário onde os *estudantes* foram apresentados. Para isso, serão utilizados softwares de edição de vídeo e tratamento de imagem, para apontar e salientar elementos de cena que constituem os cenários da propaganda. Trata-se então de uma análise dos elementos verbo-visuais que integram o comercial.

Como parte da metodologia de análise, será feito uso da proposta elaborada por SOBRAL (2006), que compreende três etapas: descrição, análise e interpretação do objeto de estudo. A descrição visa apresentar a materialidade do discurso. Qual é o texto, a que gênero ele pertence, quem são os interlocutores no processo, qual o contexto sócio-histórico em que ocorre o enunciado e que tipos de relações dialógicas se estabelecem entre as partes. A análise visa buscar o sentido do enunciado, levando sempre em consideração o momento histórico e social, além de compreender a forma como se dá a organização do enunciado, seja ele um texto verbal ou forma verbo-visual. Por fim, a interpretação se realiza mediante a reunião dos dados anteriormente analisados, na busca de responder aos objetivos que foram os propulsores do presente trabalho.

2. O QUE DIZ A TEORIA?

Para constituir o referencial teórico deste trabalho serão utilizadas as concepções do Círculo de Bakhtin e os preceitos da Análise Dialógica do Discurso (ADD). As obras do grupo de estudiosos russos foram fundamentadas em uma profusão de posições filosóficas, que deram origem a diversos estudos da linguagem, da produção literária e de uma teoria cultural abrangente. Durante o seu período de atividade, o Círculo produziu uma expressiva quantidade de textos que foram traduzidos e lançados de forma não cronológica no ocidente, sendo que algumas obras foram apresentadas em forma de manuscrito. No entanto, são significativas as contribuições em diversas áreas das ciências humanas; na linguística, em especial, destaca-se o conceito de linguagem enquanto um processo dialógico de caráter social. O Círculo propõe como conceito norteador de sua teoria o dialogismo ou as relações dialógicas. Sendo o dialogismo constitutivo da linguagem, as relações dialógicas estarão sempre presentes em todas as esferas de atividade humana.

Bakhtin (2003) concebe a linguagem como uma relação entre duas dimensões inseparáveis: a dimensão que compreende os diversos campos da atividade humana e a dimensão do uso da língua. Para o autor, o uso da língua se manifesta na forma de enunciados, podendo eles ser orais ou escritos. Estes enunciados resultam da necessidade que os interlocutores têm de se comunicar, através de enunciados concretos que ocorrem em um campo específico da atividade humana. Dessa forma, a linguagem compreendida por Bakhtin tem como cerne o diálogo, ou seja, a compreensão responsiva e a interação comunicativa que ocorre entre os interlocutores, seja através de um ato responsivo ativo ou até mesmo do silêncio, “a não-fala” (SOBRAL, 2009, p.34), que também pode ser entendida como um enunciado.

A língua segundo Bakhtin (2003), enquanto um sistema teórico de estruturas normativas, não passa de mera abstração. A linguagem vai além, sendo produzida no processo de interação entre sujeitos situados, sócio-historicamente. Por conseguinte, a linguagem, na concepção dos estudiosos do Círculo, não deve ser concebida como uma expressão do pensamento individual do falante, nem apartada do contexto social. Ela deve sim ser entendida como um processo de interação entre interlocutores situados em uma mesma esfera social e discursiva. Nesse sentido, o

referencial teórico propõe uma abordagem focada nos gêneros discursivos, uma vez que segundo o autor, “falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados *possuem* formas relativamente estáveis e típicas de *construção do todo*.” (BAKHTIN, 2003, p. 282). Entretanto, apesar destes conceitos encontrarem-se estreitamente interligados, esta sessão teórica será dividida em três partes. Na primeira parte serão abordados o enunciado e suas características e, *a posteriori*, serão examinados os gêneros do discurso e suas propriedades. Na parte final, faremos alguns apontamentos sobre propaganda e propaganda institucional.

2.1 O ENUNCIADO

Segundo o filósofo da linguagem Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895-1975), a prática da língua só se realiza através de enunciados, sejam eles orais ou escritos. Para Bakhtin, “[...] aprender a falar significa aprender a construir enunciados [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 283). Não compreendemos a língua somente através de suas formas gramaticais, palavras e orações. Assim, a língua não pode ser concebida como um fenômeno isolado ou um objeto conclusivo. A interação verbal protagonizada pelo diálogo entre interlocutores, por meio de enunciados, desenvolve e contempla novos sentidos à palavra. Mesmo expressões que por si só já trazem alguma carga semântica, ao serem usadas por diversos locutores, em esferas distintas e em diferentes situações de comunicação, tornam-se enunciados concretos, únicos e que sempre constituem um novo sentido a cada vez que são usados.

A palavra organizada pelas especificidades do gênero alcança um novo sentido, inteiramente ligado também ao contexto da enunciação, *do seu emprego vivo* e da intenção do locutor. Ao observarmos o exemplo utilizado pelo próprio autor, “[...] neste momento, qualquer alegria é apenas amargura para mim [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 292), é possível sustentar que o sentido da palavra “alegria”, neste enunciado concreto, é antagônico à sua significação como palavra isolada e fora de contexto. E, uma vez expresso, o enunciado estará sempre abrigado por um gênero discursivo referente a um determinado campo da atividade humana, e, dessa forma, ele irá refletir as características e as finalidades desse gênero através do conteúdo, do estilo e da forma como ele foi constituído.

Em *Discurso na vida e discurso na arte - sobre poética sociológica* (1926), Volóchinov já sustentava este conceito ao citar outro exemplo sobre a importância do contexto da enunciação, no qual supõe a existência de duas pessoas em silêncio na mesma sala, sendo que, em determinado momento, uma delas fala a palavra *bem*. A outra pessoa presente na sala mantém-se em silêncio. Sendo assim, ele questiona de que forma é possível obter algum grau de entendimento desse enunciado. Segundo o autor, isto só é possível uma vez que seja levado em consideração o contexto extraverbal. Para melhor compreensão, Volóchinov (1926) define como três as características do contexto extraverbal que possibilitam que a palavra isolada se configure como uma fala dotada de sentido para o interlocutor: o *horizonte espacial comum* dos interlocutores, o *conhecimento e a compreensão* comum da situação por parte dos interlocutores e a sua *avaliação comum* dessa situação.

Nesta mesma direção, Brait e Melo (2010) corroboram a ideia de que a compreensão e análise do enunciado só ocorrem "[...] porque existe uma situação extraverbal implicada no verbal, incluindo aí interlocutores que se conhecem, compartilham universos, conhecimentos, pressupostos, sentimentos." (BRAIT e MELO, 2010, p.66). Portanto, existe sempre uma situação específica extraverbal, implicada no verbal, relacionada a uma esfera social, e um projeto de dizer que irá carregar um tom avaliativo feito pelo enunciador, no qual esta simples palavra - *bem* - pode ser compreendida até mesmo pelo silêncio do ouvinte. Neste caso a situação específica, definida por um "[...] tempo ruim que se prolonga [...]". (BRAIT e MELO, 2010, p.66).

Na perspectiva de "dimensão comunicativa, interativa, avaliativa" (BRAIT e MELO, 2010, p.67), o uso do vocábulo *bem* ocorreu envolto nas condições extraverbais que o constituem como um enunciado. Assim sendo, é necessário perceber que a compreensão de um enunciado demanda outros fatores que vão além das questões puramente linguísticas. É fundamental uma visão estendida para perspectivas que levem em consideração outros aspectos que envolvem o enunciado. Posto isso, o enunciado e a enunciação se constituem no processo de interação entre os interlocutores. Para Volóchinov (1926, p. 13), o enunciado concreto "[...] nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação.". Além disso, esses elementos sócio-históricos

se relacionam não somente aos enunciados que o antecederam, mas também com os que posteriormente surgirem.

2.2 A UNIDADE REAL DA COMUNICAÇÃO DISCURSIVA

Na filosofia bakhtiniana, o objeto de interesse é o diálogo; sendo assim, a unidade da comunicação é o enunciado. Para compreender o enunciado é preciso sempre levar em consideração o papel dos interlocutores e a sua historicidade, pois ambos têm função atuante na situação interlocutiva, e, por consequência, (inter)agem diretamente na construção do sentido dos enunciados. Sendo ele oral ou escrito, o enunciado pressupõe um ato de comunicação social e é considerado por Bakhtin a *unidade real da comunicação discursiva*. Locutor e interlocutor tornam-se agentes ativos nesse processo. Contudo, para o autor, o receptor não assume uma atitude passiva, ao perceber o enunciado. Ele assume uma atitude responsiva, que pode ser de concordância ou não, podendo também discutir, debater, ampliar e atuar de outras formas ativas sobre o enunciado.

Segundo Bakhtin (2003), a compreensão responsiva do interlocutor “[...] se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante.” (BAKHTIN, 2003, p. 271). Da mesma forma, o locutor não espera do receptor uma reação passiva, mas já projeta uma resposta, buscando influenciar e até mesmo persuadir o receptor através do ato enunciativo em uma determinada situação de interação verbal. Para Sobral (2009), “[...] os discursos produzidos circulam nesses contextos sociais e históricos, de acordo com suas coerções, e a recepção depende desses contextos sociais e históricos para realizar-se.” (SOBRAL, 2009, p. 49).

Nessa perspectiva, a palavra, quando enunciada por diferentes interlocutores envoltos em uma mesma esfera social, irá adquirir um novo significado a cada vez que for usada. Dessa forma, cada interlocutor assume um posicionamento em relação à palavra, atribuindo a ela um sentido *não subjetivo*, “[...] pois vem de um sujeito e se dirige a algum outro sujeito [...]” (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1081), baseado em suas experiências pessoais e nos distintos campos da atividade humana. Bakhtin define assim esta relação entre enunciados e esferas de comunicação:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra "resposta" no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva. (BAKHTIN, 2003, p. 297).

A enunciação se constitui como resultado do processo de interação comunicativa entre os interlocutores, tendo ambos uma função hegemônica nesta concepção. O locutor irá produzir o seu enunciado levando em consideração o seu interlocutor; e, assim, o enunciado é definido por quem fala, que produz seu dizer, mas levando também em consideração aquele a quem se fala..

Além da intenção de dizer algo do locutor e da consideração do interlocutor, também são importantes, na construção do enunciado, as condições de sua produção e circulação. Segundo Fiorin (2016, p. 03), "[...] não se produzem enunciados fora das esferas de ação, o que significa que eles são determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera.", ou seja, dentro de cada gênero discursivo e de suas características.

2.3 O ELO

De acordo com o filósofo russo, "[...] todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva. É a posição ativa do falante nesse ou naquele campo do objeto e do sentido." (BAKHTIN 2003, p.289), mas, da mesma forma, cada falante constitui-se também como um respondente, na medida em que seu enunciado é uma resposta a outros enunciados já ditos antes. Não existe a possibilidade de um locutor assumir o papel de *Adão mítico*, convivendo com objetos *sui generis*, sequer nomeados por outro alguém e aos quais ele pode deliberadamente atribuir um nome ou um sentido até então inédito.

Nesse sentido, para o locutor, "[...] o próprio objeto do seu discurso se torna inevitavelmente um palco de encontro com opiniões de interlocutores imediatos." (BAKHTIN, 2003, p. 300). Em concordância com o filósofo russo, Sobral e Giacomelli

afirmam que “[...] todo enunciado produzido dialoga com outros enunciados já ditos antes dele, tentando até mesmo responder a enunciados que não foram ditos [...]”. (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1079). Dessa forma, é estabelecida uma sequência de relação entre outras enunciações até então feitas, e, como aponta Bakhtin:

[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes - dos seus e alheios - com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Por conseguinte, o enunciado enquanto elo na cadeia de comunicação discursiva não pode ser apartado da ligação com os enunciados que o antecederam, dos que o constituem no presente e dos que constituirão novos elos nessa cadeia discursiva. Sendo assim, os enunciados se enquadram em *tipos relativamente estáveis* que são os gêneros discursivos e refletem-se respectivamente uns nos outros através de *ressonâncias dialógicas*. Nas enunciações concretas, no diálogo vivo, situado no cotidiano, é impossível a produção de um enunciado que não converse com outros enunciados prévios ou posteriores. É isso que assegura que “[...] toda informação semelhante dirige-se a alguém, é suscitada por alguma coisa, tem algum objetivo, ou seja, é um elo real na cadeia da comunicação discursiva [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 288).

2.4 TODA COMPREENSÃO É PRENHE DE RESPOSTA

Em toda manifestação de diálogo vivo, o enunciado suscita uma resposta. Ao se estabelecer na corrente comunicativa constante, qualquer enunciado, partindo do que já foi dito, se projeta e por consequência antecipa uma forma de enunciado resposta. Bakhtin define que toda “[...] compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 271). Isto é, a partir do momento da enunciação, o ouvinte automaticamente passa a construir sentidos, assumindo, diante do enunciado uma compreensão responsiva ativa. A partir disso,

ele pode concordar ou discordar a respeito do que foi dito, pode também complementar ou até mesmo (em alguns casos) interromper o que está sendo comunicado.

Fiorin (2006) esclarece que essas relações dialógicas podem ser compreendidas como um ponto de tensão entre vozes sociais. Sendo a sociedade fragmentada em grupos que manifestam posições e interesses distintos - e mesmo contrários -, os enunciados irão se constituir então como o local para que esta luta entre vozes sociais ocorra. Sendo assim as relações dialógicas podem ser "[...] de divergência ou de convergência, de aceitação ou de recusa, de acordo ou de desacordo, de entendimento ou de desinteligência, de avença ou de desavença, de conciliação ou de luta [...]". (FIORIN, 2006, p. 24). Segundo Bakhtin:

Portanto, toda compreensão plena real e ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: de não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes). (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Volóchinov (1926) valida essa *compreensão da fala viva*, sustentando a ideia de que o sentido de um enunciado não se relaciona exclusivamente com a sua composição verbal. A escolha de palavras possui um papel expressivo, uma vez que, articuladas no contexto verbal de enunciação, elas carregam por vezes significações e qualidades presumidas pelo interlocutor. Para o autor, isto se chama "[...] compreensão e avaliação de um enunciado (concordância ou discordância [...])". (Volóchinov, 1926, p. 14). No entanto, a palavra não afeta um enunciado isolado de um contexto social; ela somente penetra e desempenha influência no enunciado uma vez que ele envolva interlocutores nas esferas de comunicação, essencialmente sociais. Desprovidos desses elementos, o enunciado perde sua significação e sentido. Dessa forma, Volóchinov define:

A enunciação está na fronteira entre a vida e o aspecto verbal do enunciado; ela, por assim dizer, bombeia energia de uma situação da vida para o discurso verbal, ela dá a qualquer coisa lingüisticamente estável o seu momento histórico vivo, o seu caráter único. Finalmente, o enunciado reflete a interação social do

falante, do ouvinte e do herói como o produto e a fixação, no material verbal, de um ato de comunicação viva entre eles. (VOLÓCHINOV, 1926, p. 14).

Dito isto, cabe destacar que apesar de toda compreensão ser prenhe de resposta, nem sempre ela irá se manifestar como uma resposta *real* e em voz *alta*, imediatamente após o enunciado ter sido proferido. Ela pode se apresentar enquanto uma compreensão responsiva silenciosa, o que é característico de alguns gêneros discursivos, ou até mesmo se caracterizar como uma *compreensão responsiva de efeito retardado*. Dessa maneira, o que foi ouvido e conseqüentemente compreendido pode se manifestar somente em enunciados e discursos produzidos posteriormente, influenciando de alguma forma o comportamento do interlocutor.

2.5 OS LIMITES DO ENUNCIADO

A alternância dos sujeitos no discurso se caracteriza como “[...] a primeira peculiaridade constitutiva do enunciado como unidade de comunicação discursiva, que o distingue da unidade da língua.” (BAKHTIN, 2003, p. 280). A segunda característica, de acordo com o filósofo russo, se apresenta ano conceito de conclusibilidade. Uma e outra estão intimamente conectadas e definem os limites do enunciado. Segundo Bakhtin, “[...] quando ouvimos ou vemos, percebemos nitidamente o fim do enunciado, como se ouvíssemos o “dixi” conclusivo do falante.” (BAKHTIN, 2003, p. 280). Já a alternância, de acordo com o autor, define as fronteiras de cada enunciado concreto enquanto um elemento da comunicação, em uma relação dialógica.

Desse modo, a conclusibilidade do enunciado tem como critério fundamental, “[...] a possibilidade de se responder a ele [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 280). Assim, ela se concretiza no momento de *troca* entre os interlocutores. Quando o falante termina o seu turno e cede o lugar à fala do outro, possibilita a resposta do interlocutor através da compreensão responsiva ativa. Segundo Sobral, “[...] todo enunciado implica a alternância entre sujeitos falantes: num dado momento, todo enunciado chega ao fim, e dá então lugar à compreensão responsiva ativa do leitor [...]” (SOBRAL, 2009, p. 92). Nesse processo, antes de começar a fala, o locutor recorre aos enunciados que foram previamente ditos, e após o seu término, aguarda a

compreensão responsiva ativa do interlocutor, podendo ser ela manifestada através do silêncio, ou até mesmo pela tomada de uma ação responsiva apoiada nessa compreensão:

O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão da palavra ao outro, por mais silencioso que seja o "dixi" percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante terminou. (BAKHTIN, 2003, p. 275).

Toda essa ação de alternância entre sujeitos, sempre irá considerar um contexto social determinado, uma esfera de comunicação discursiva, onde o locutor articula o seu propósito discursivo, levando em apreço o seu interlocutor, além das condições sociais daquela situação de interação. Assim, o locutor conclui o seu projeto de dizer, finaliza o enunciado, passando a palavra ao interlocutor, que, por sua vez, irá articular uma compreensão responsiva ativa, seja através de um enunciado verbal ou através de uma ação responsiva. Este processo de alternância entre os sujeitos do discurso, que determina os limites necessários do enunciado nos mais diversos campos da atividade humana e de suas diferentes situações de comunicação, além de ser permeado pela inerente compreensão responsiva ativa por parte dos interlocutores, não ocorre somente nos enunciados verbalizados.

Dependendo da sua construção linguística e da sua função comunicacional, esta alternância pode se manifestar de diferentes formas. Se tomarmos como um primeiro exemplo a alternância dos sujeitos em um diálogo concreto e presencial, é possível observar essa alternância de sujeitos de uma forma simples, "[...] cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, tem uma conclusibilidade específica ao exprimir certa posição do falante que suscita resposta [...]" (BAKHTIN, 2003, p. 275). No entanto, em um segundo exemplo, ao buscarmos identificar essa alternância de sujeitos em enunciados onde não há presença do diálogo imediato, como por exemplo, em uma propaganda de TV ou uma notícia de jornal. De que forma essa alternância ocorre e de que maneira a compreensão responsiva se manifesta? Bakhtin esclarece:

A obra, como a réplica do diálogo, está disposta para a resposta do outro (dos outros), para a sua ativa compreensão responsiva, que pode assumir diferentes formas: influência educativa sobre os

leitores, sobre suas convicções, respostas críticas, influência sobre seguidores e continuadores; ela determina as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura. A obra é um elo na cadeia da comunicação discursiva; como a réplica do diálogo, está vinculada a outras obras- enunciados: com aquelas às quais ela responde, e com aquelas que lhe respondem; ao mesmo tempo, à semelhança da réplica do diálogo, ela está separada daquelas pelos limites absolutos da alternância dos sujeitos do discurso. (BAKHTIN, 2003, p. 279).

Apesar dessa alternância de sujeitos do discurso ser mais perceptível em um diálogo onde os interlocutores interagem face a face, compartilhando enunciados em tempo real, do mesmo modo, o interlocutor que assiste, ouve ou lê um enunciado em algum formato midiático, mediado por um meio de comunicação tradicional ou digital, também é capaz de interagir e se colocar como protagonista na alternância de sujeitos. A compreensão responsiva ativa se faz presente em todas as facetas da interação comunicativa, e essa possibilidade é que confere ao enunciado um caráter dialógico no processo comunicacional.

A possibilidade de compreensão responsiva de um enunciado é determinada, pelos três fatores mencionados, que estão “[...] intimamente ligados na totalidade orgânica do enunciado [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 281) e que, por consequência, asseguram a ele uma oportunidade de resposta através da compreensão responsiva. O primeiro elemento, definido como a “[...] exauribilidade semântico-objetual do tema do enunciado [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 281), é um fator que dificilmente encontrará um lugar comum a todos. Ele estará sempre marcado pela situação social em que ocorre, sendo então necessária a contextualização dos interlocutores envolvidos, as formas como ocorrem essa interação, em que contexto imediato ele ocorre, e qual a intenção comunicativa (o projeto de dizer) dos sujeitos. Somente assim será possível uma compreensão do enunciado em sua possível natureza *acabada* e plena de *sentido*. Dessa maneira, a exauribilidade do tema do enunciado vai se modificar na medida em que se alteram os interlocutores, as formas e as situações de interação. Bakhtin também define que a possibilidade da exauribilidade do enunciado, está associada também aos *campos da vida*, que se constituem das questões cotidianas que não envolvem um processo criativo no enunciado, como respostas a pedidos, ordens e enunciados de natureza padronizada. Por outro lado, nos considerados *campos da criação*, a exauribilidade será praticamente inexistente:

Nos campos da criação (particularmente no científico, evidentemente), ao contrário, só é possível uma única exauribilidade semântico-objetual muito relativa; aqui só se pode falar de um mínimo de acabamento, que permite ocupar uma posição responsiva. O objeto é objetivamente inexaurível, mas ao se tornar tema do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico) ele ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma idéia definida do autor. (BAKHTIN, 2003, p. 281).

O segundo elemento apontado pelo autor, [...] o projeto de discurso ou vontade de discurso do falante [...] (BAKHTIN, 2003, p. 281) está completamente ligado às *formas típicas de composição*, que se constituem como o terceiro fator. Sendo assim, a vontade discursiva ou projeto de discurso do falante só pode se manifestar através da escolha de um gênero do discurso. Esse projeto pode ser referido através de um gênero formal ou informal, atribuindo a ele também um tom específico através de uma entonação expressiva. Ao dialogar, os interlocutores sempre fazem escolhas, podem utilizar um tom mais seco ou respeitoso, alegre ou de tristeza. Dessa forma, a enunciação não se caracteriza pela simples troca de palavras ou orações, mas sim por meio de enunciados concretos que se materializam de acordo com uma finalidade - um projeto de dizer - abrigado por um gênero discursivo. Bakhtin complementa:

Imaginamos o que o falante quer dizer, e com essa idéia verbalizada, essa vontade verbalizada (como a entendemos) é que medimos a conclusibilidade do enunciado. Essa idéia determina tanto a própria escolha do objeto (em certas condições de comunicação discursiva, na relação necessária com os enunciados antecedentes) quanto os seus limites e a sua exauribilidade semântico-objetual. Ele determina, evidentemente, também a escolha da forma do gênero na qual será construído o enunciado (já se trata do terceiro elemento que abordaremos adiante). (BAKHTIN, 2003, p. 281).

As formas típicas composicionais e de gênero do acabamento não podem ser confundidas com tipos de oração ou regras gramaticais. Bakhtin (2003) afirma que nos comunicamos somente através de gêneros do discurso que se formam através das *formas relativamente estáveis de enunciados*. Sendo assim, "[...] uma oração enquanto unidade da língua é desprovida da capacidade de determinar imediata e ativamente a posição responsiva do falante [...]" (BAKHTIN, 2003, p. 287). Só quando ela for contextualizada em uma esfera de comunicação discursiva é que se

torna um enunciado concreto, passando a ter alguma conclusibilidade e, por consequência, podendo suscitar uma resposta. Do mesmo modo, uma palavra isolada de contexto não pode ser considerada um enunciado concreto. Mas, a partir do momento em que ela é pronunciada por um interlocutor, adquire naturalmente um contexto e uma entonação expressiva, deixando de ser apenas uma palavra e se tornando um enunciado concreto:

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes, etc. A intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade, e em seguida aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero. (BAKHTIN, 2003, p. 282).

2.6 EXPRESSIVIDADE E ENTONAÇÃO COMO COMPONENTES DO ENUNCIADO

Para compreendermos melhor a definição de enunciado de acordo com a teoria bakhtiniana, se faz necessário um parecer resumido acerca do conceito de palavra e oração, enquanto unidades da língua. Como visto anteriormente, ambas isoladas não demandam um ato comunicativo, carecem de sentido, não possuem autoria e não provocam uma atitude responsiva por parte do interlocutor. Somente a partir do momento em que a oração se concretiza como enunciado, situada em uma esfera discursiva, é que surge a intenção do locutor. Da mesma forma, a palavra mesmo possuindo uma carga semântica, somente ao se tornar um enunciado concreto é que a ela será atribuído um sentido e por consequência uma atitude responsiva. Bakhtin ao afirmar que, “[...] todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva.” (BAKHTIN, 2003, p. 289), determina que cada enunciado constitui-se por outros elos enunciativos que estão encadeados em uma cadeia ativa de discursos.

Além disso, cada enunciado se constitui pelo conteúdo semântico, pela escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais, permeados pela relação “não subjetiva” (SOBRAL e GIACOMELLI 2016, p. 1081) e valorativa que o locutor tem com o conteúdo do objeto e com o sentido do seu enunciado. São esses coeficientes que determinam o elemento expressivo do enunciado. Portanto,

segundo o autor, “[...] um enunciado absolutamente neutro é impossível.” (BAKHTIN, 2003, p. 289). Assim sendo, a oração e a palavra na qualidade de unidades gramaticais são desprovidas de expressividade e entonação, e “[...] servem igualmente bem a quaisquer juízos de valor, os mais diversos e contraditórios, a quaisquer posições valorativas.” (BAKHTIN, 2003, p. 296). As orações e palavras só adquirem essa entonação expressiva uma vez que se tornem enunciados concretos dotados da expressividade atribuída pelo locutor na condição da enunciação. Até mesmo em gêneros estritamente formais e com certo grau de estabilidade é possível perceber a entonação como um elemento constitutivo da expressividade. Essa característica de expressividade do enunciado é um dos aspectos que comprovam a posição e o tom valorativo dos interlocutores frente ao projeto de dizer do seu enunciado:

Desse modo, a entonação expressiva pertence aqui ao enunciado e não à palavra. E ainda assim é muito difícil abrir mão da convicção de que cada palavra da língua tem ou pode ter por si mesma "um tom emocional", "um colorido emocional", "um elemento axiológico", uma "auréola estilística", etc. e, por conseguinte, uma entonação expressiva inerente a ela enquanto palavra. Porque se pode pensar que quando escolhemos as palavras para o enunciado é como se nos guiássemos pelo tom emocional próprio de uma palavra isolada: selecionamos aquelas que pelo tom correspondem à expressão do nosso enunciado e rejeitamos as outras. (BAKHTIN, 2003, p. 291).

2.7 ENDEREÇAMENTO

Bakhtin afirma que o enunciado se constitui em função do seu interlocutor, ou seja, o enunciado é sempre dirigido a alguém (mesmo em um monólogo). Este alguém, por sua vez, influencia diretamente nas escolhas estilísticas, na expressividade e na entonação do enunciado. Assim, para o filósofo russo, o enunciado é sempre considerado pelo locutor e a partir do seu interlocutor em uma esfera comunicativa.

Ao se estabelecer o processo de interação entre os enunciados, um provoca simultaneamente uma posição responsiva no outro. Essas posições responsivas podem se caracterizar por uma atitude responsiva de concordância, discordância ou de qualquer outra ordem. Para Bakhtin, essa atitude responsiva se constitui através de todo o processo interlocutivo, interagindo com enunciados posteriores e

preenunciando possíveis reações. Posto isso, e relacionando com o que foi abordado até então (as características do enunciado), se entende que o contexto social de interação é parte integrante do enunciado, uma vez que ele também é determinado pelas relações sociais:

Desde o início, porém, o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos. Já dissemos que esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real (e deste modo também para mim mesmo), não são ouvintes passivos mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2003, p. 301).

O que o Círculo de estudiosos russos busca explicar é que todo o enunciado, seja uma simples saudação de bom dia, um romance best-seller, uma notícia de rádio ou um comercial de TV, todos estes enunciados - sem exceção - são socialmente dirigidos. Bakhtin indica que o enunciado não tem como ser compreendido - de forma alguma - apartado do seu contexto social. Dessa forma, ele esclarece afirmando que "[...] a comunicação verbal entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção [...]". (BAKHTIN, 2003, p. 126). Portanto, o enunciado não existe somente como uma unidade de comunicação, mas também como uma unidade de sentidos constituídos através da situação interativa. Assim sendo, o enunciado é concebido sempre em conformidade com o contexto social, histórico e cultural, envolvido pela comunicação concreta protagonizada pelos interlocutores e o seu projeto de dizer:

Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias - tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele. Essa consideração irá determinar também a escolha do gênero do enunciado e a escolha dos procedimentos composicionais e, por último, dos meios lingüísticos, isto é, o estilo do enunciado. (BAKHTIN, 2003, p. 302).

Assim sendo, todo enunciado de uma forma ou de outra se relaciona com outros que o antecederam. Desse modo, o enunciado não está exclusivamente voltado para o seu objeto, mas igualmente é conduzido por outros discursos do outro sobre ele. Enquanto um *elo na cadeia da comunicação discursiva*, o enunciado, além de estar intrinsecamente ligado aos elos pregressos, se constitui dos elos subsequentes dessa cadeia de comunicação discursiva. O locutor, a partir do seu ato de enunciação, projeta uma compreensão responsiva por parte do seu interlocutor, uma vez que ambos se encontram em uma esfera de comunicação social comum. Nesse sentido é necessário salientar que cada esfera de comunicação discursiva, somada a concepção típica do interlocutor exercerá uma influência na determinação do gênero discursivo.

O locutor, vale a pena repetir, ao produzir o enunciado, tenta antecipar a compreensão responsiva do interlocutor, e essa presumida antecipação acaba por influenciar de forma ativa o próprio enunciado. A escolha dos elementos linguísticos, expressivos e da entonação, ocorre deste modo sobre influência do interlocutor e da presunção da sua compreensão responsiva. Dessa forma, o endereçamento do enunciado se constitui como um elemento substancial para a sua existência, e para que ele concretize uma compreensão responsiva perante o seu interlocutor, consumando assim, a sua intencionalidade, seu projeto de dizer. As diferentes formas de direcionamento são características constitutivas que determinam a escolha dos diferentes gêneros do discurso, e estes, por sua vez, consistem no cerne do referencial teórico deste trabalho e serão desenvolvidos na sessão subsequente.

2.8 GÊNEROS DO DISCURSO

Nas primeiras partes deste referencial teórico, percorremos as características que compõem um enunciado com base na concepção dos estudos do Círculo de Bakhtin. A partir de agora, passaremos a abordar as propriedades que constituem os gêneros discursivos.

A perspectiva defendida por Bakhtin, ao versar sobre os gêneros do discurso, os define como “[...] tipos relativamente estáveis de enunciado [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 262). No mesmo sentido, Machado (1996) defende que nossa fala é constituída pelos gêneros discursivos, “[...] pois todas as enunciações de nosso discurso-fala

revelam escolhas particulares de formas construídas dentro de um todo, as enunciações [...]” (MACHADO, 1996, p. 100).

Opondo-se à percepção estruturalista defendida pelo objetivismo abstrato, Bakhtin aponta a inexistência da concepção de gênero fora do dialogismo. Todo o enunciado é marcado sócio-historicamente por um gênero, até mesmo em uma conversa informal, o discurso é formado pelo uso do gênero. Sendo assim, a presença dos gêneros na interação das atividades humanas é incomensurável, uma vez que para Bakhtin só nos manifestamos através de gêneros, inclusive “[...] falamos por gêneros diversos sem suspeitar da sua existência [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 282). Dessa maneira, assimilamos os gêneros da mesma forma que aprendemos a língua materna:

A língua materna - sua composição vocabular e sua estrutura gramatical - não chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas, mas de enunciações concretas que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam. (BAKHTIN, 2003, p. 282 - 283).

Adquirimos assim a língua através de enunciados concretos, que ouvimos e passamos a empregar em um contexto de comunicação discursiva que ocorre entre as pessoas (os familiares) que nos cercam, e que se constituem então como a nossa primeira esfera de atividade social. A diversidade dos gêneros discursivos é tão ampla e diversificada que, segundo Bakhtin, “[...] não há nem pode haver um plano único para o seu estudo: porque, neste caso, em um plano do estudo aparecem fenômenos sumamente heterogêneos [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 262). Além dos gêneros do discurso orais e escritos, o autor acentua a importância de considerarmos da mesma maneira, as *breves réplicas do diálogo do cotidiano*, especialmente pela importância que elas suscitam ao englobar aspectos relevantes da teoria; como o tema, a situação (esfera comunicativa), as formas de composição e os interlocutores típicos. Bakhtin complementa:

A diversidade desses gêneros é determinada pelo fato de que eles são diferentes em função da situação, da posição social e das relações pessoais de reciprocidade entre os participantes da comunicação: há formas elevadas, rigorosamente oficiais e respeitadas desses gêneros, paralelamente a formas familiares, e além disso de diversos graus de familiaridade, e formas íntimas (estas são diferentes das familiares)*. Esses gêneros requerem

ainda um certo tom, isto é, incluem em sua estrutura uma determinada entonação expressiva. (BAKHTIN, 2003, p. 283 - 284).

A pluralidade e a profusão dos gêneros do discurso são praticamente inesgotáveis. Em todos os campos da atividade humana, em suas mais diversas esferas de atividade, o gênero discursivo se fará presente. Sobral define as esferas de atividade como “[...] regiões de recorte sócioistórico-ideológico do mundo, lugar de relações específicas entre sujeitos, e não só em termos de linguagem.” (SOBRAL, 2009 p. 121). , Em cada um dos campos dessa atividade humana existirá um conjunto de gêneros do discurso que se cruzam e se multiplicam, dando espaço para novas possibilidades dentro desse infindável repertório discursivo, mediado pela interação entre interlocutores e enunciados concretos. Esta infindável heterogeneidade de gêneros levou Bakhtin a estabelecer uma espécie de divisão em instâncias categóricas do gênero. Observaremos suas particularidades no próximo tópico.

2.9 GÊNEROS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

Ao estabelecer esta separação entre os gêneros, Bakhtin divide os gêneros relacionando-os a duas esferas. Os gêneros primários dão conta das esferas do cotidiano, do uso de enunciados da ordem do cotidiano, como as relações familiares e os diálogos do dia a dia. Por outro lado, os gêneros secundários dão conta do que é produzido entre as diferentes esferas de sistemas ideológicos, como a ciência, a religião, a política e a arte. Dessa forma, os interlocutores que se situam em uma dessas esferas comunicativas, ocupam determinados lugares sociais, e por consequência acolhem determinados gêneros de discurso que condizem com as suas intenções comunicativas e o seu projeto de dizer. Bakhtin amplia:

Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) - não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) - artístico, científico, sociopolítico, etc. (BAKHTIN, 2003, p. 263).

Como dito anteriormente, os gêneros não são tipos de enunciados modelados pela língua. Eles envolvem diversos fatores que influenciam no projeto enunciativo e por isso transcendem a compreensão da língua enquanto um sistema concluso. Bakhtin definiu os gêneros primários como os da vida cotidiana. São os enunciados que se concretizam, principalmente (mas não exclusivamente) através da comunicação verbal, tendo relação com um contexto imediato, como o diálogo, a conversa informal ou até mesmo a troca de mensagens por sites de rede social. Já, os gêneros tidos como secundários, situam-se nas esferas mais elaboradas da comunicação, sendo eles de caráter jornalístico, publicitário, científico, filosófico, entre outros.

Contudo, o que chama a atenção é que os gêneros secundários de certa forma *dependem* dos primários. Acabam por incorporá-los e conseqüentemente os modificam. Um gênero primário, uma vez incorporado a um secundário, perde a sua relação com o contexto em que foi enunciado.. Por exemplo, diálogos do cotidiano inseridos em um romance passam a um patamar artístico e por consequência deixam de ser um acontecimento da vida ordinária:

No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana. No seu conjunto o romance é um enunciado, como a réplica do diálogo cotidiano ou uma carta privada (ele tem a mesma natureza dessas duas), mas a diferença deles é um enunciado secundário (complexo). (BAKHTIN, 2003, p. 263 - 264).

Do mesmo modo, temos gêneros que se referem a uma natureza mais normativa, como os formulários, os requerimentos e as certidões. E, por outro lado, gêneros que estão inseridos em esferas que possibilitam alguma flexibilidade, especialmente quando tratamos dos gêneros comuns ao cotidiano. Nessa esfera, a interação entre os interlocutores, e por consequência, o gênero envolvido, permite um grau maior de informalidade, como ocorre em conversas habituais da rotina

diária, ou até mesmo em postagens publicadas em sites de rede social. Sendo assim, não podemos delimitar os gêneros do discurso a algo de natureza estanque, da mesma maneira que não podemos compreender a língua somente por suas estruturas gramaticais. Os gêneros discursivos estarão constantemente sendo moldados e se adaptando às ambições do locutor. Essa separação promove um processo dialógico-interativo entre as esferas de linguagem, onde os gêneros secundários, envoltos em temáticas mais específicas como a ciência e a arte, possam ser integrados às características dos cenários cotidianos promovidos pelo gênero discursivo primário. Segundo Fiorin, “[...] um texto pode passar de um gênero para outro quando for colocado em outro contexto, ou seja, em outra esfera de atividade”. (FIORIN, 2011, p.72). Nesse processo ocorre uma espécie de simbiose, onde as esferas de gênero refletem e refratam o seu próprio conteúdo temático, o seu estilo e a sua forma composicional.

A unidade temática, o estilo e a forma composicional não devem ser dissociados, mas analisados de forma conjunta, para que seja possível o entendimento do enunciado como um todo. Segundo Bakhtin:

Todos estes três elementos - o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional - estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. (BAKHTIN, 2003, p. 261 - 262).

Tanto a unidade temática quanto o estilo e a construção composicional precisam ser consideradas a partir de toda uma conjuntura de produção, circulação e recepção dos enunciados, incluindo os participantes dessa interação e a forma como o projeto enunciativo se concretiza. Nesse sentido, nenhum desses elementos pode ser observado como algo irreduzível e determinante do gênero discursivo. O contexto, enquanto um cenário de sentido amplo é o que irá indicar e encaminhar o projeto enunciativo. Fiorin (2011) nos auxilia nesse sentido:

O gênero estabelece, pois, uma interconexão da linguagem com a vida social. A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem. Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades. Conteúdo temático, estilo e organização composicional constroem o todo que constitui o enunciado, que é marcado pela especificidade de uma esfera de ação. (FIORIN, 2011, p. 61 - 62).

Unidade temática pode ser definida como a execução de um determinado desenvolvimento tema através de um gênero discursivo. Ou seja, ao enunciarmos, nos manifestamos, comunicamos, comentamos, desmentimos, contestamos etc. algo sobre um determinado objeto. E esse objeto se constitui então como o tema do nosso enunciado. Especificamente, tratando-se desse trabalho, em que o *corpus* se define pela análise de uma propaganda institucional do governo federal, esta peça é o nosso gênero. Sua unidade temática é aquilo que ela realiza, por meio do gênero, isto é, pela forma como organiza os tópicos que se serve para realizar o tema.

A *forma composicional* é o modo de organização típica, mais ou menos estabelecida de, em nosso caso, uma propaganda institucional, ou seja, o modo como essa unidade temática será apresentada ocorrerá através de um enunciado verbo-visual, em que se articula a apresentação de um hipotético cenário onde os estudantes, pretensos candidatos ao ENEM, são representados aos com dizeres que, por um lado, provêm da voz institucional e, por outro, provêm das “personagens” representadas. Todos esses elementos convergem para que se estabeleça uma unidade, o tema, aquilo que vai realizar o projeto de dizer do enunciado no agenciamento de diferentes tópicos sobre o assunto tratado.

Quanto à construção composicional, podemos definir como o elemento que estrutura o modo como iremos constituir o enunciado, “[...] é a maneira como desenvolvemos textualmente nosso tema [...]” (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1088), ou seja, como ele será organizado e apresentado, de uma forma que ele comunique o que tencionamos dizer. A forma composicional, assim como os outros elementos constituintes do gênero, também experimenta modulações proporcionadas pelas suas condições de produção.

Por sua vez, o *estilo* se traduz pelos meios linguísticos e gramaticais que serão usados em um gênero discursivo. Segundo Sobral e Giacomelli, “[...] estilo é a maneira como usamos a forma composicional para realizar o tema [...]” (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1088). Sendo assim, ele manifesta traços da individualidade do locutor perante o seu projeto de dizer. Pensando na unidade temática desse trabalho, moldado pelo gênero propaganda institucional, cabe salientar a importância do enunciado compreendido na modalidade verbo-visual. Dessa forma, alguns estilos operam de forma mais eficiente na profusão de conceitos e ideias, ao mesmo tempo em que outras formas de estilo, ou até mesmo uma ruptura com as

características específicas desse gênero, podem resultar em pura ineficácia do ponto de vista comunicativo.

Entendemos dessa forma que uma propaganda institucional que promove o alistamento militar, por exemplo, é organizada por características essenciais de um determinado estilo e por consequência, reflete um projeto discursivo bem definido. Esta mesma estratégia e estilo não obteria eficiência se fosse utilizada em uma peça institucional voltada para uma campanha de arrecadação de agasalhos para pessoas em situação de vulnerabilidade. Brait (2016) complementa essa orientação, apontando que questões como:

‘A quem se dirige o enunciado?’, ‘Como o locutor percebe e imagina seu destinatário?’, ‘Qual é a força da influência do destinatário sobre o enunciado?’, ajudam, da perspectiva bakhtiniana, a compreender a composição e o estilo dos enunciados, apontando, tanto quanto os traços de autoria, para o que há de extraverbal na constituição do verbal (BRAIT e MELLO, 2016, p. 72).

Em vista do exposto, podemos definir que o projeto de dizer de um locutor, além de sofrer a influência dos aspectos contextuais, como a esfera de produção, circulação e recepção dos enunciados, também está intimamente conectado à sua unidade temática, o seu estilo e a sua forma de composição, sendo estes os elementos que irão compor o gênero discursivo. Nesse sentido, cabe destacar a relevância de ponderar a substancial relação presente entre a forma de utilização da língua e a historicidade dos interlocutores. No entanto, ao delimitarmos o termo utilização da língua, não nos interessa o uso das formas gramaticais operadas pelo locutor, mas sim, o contexto social em que essas formas foram utilizadas, levando em consideração os traços que constituem o interlocutor e sua historicidade. Dessa forma, compreendemos que toda a enunciação está inserida em um determinado gênero discursivo, que se situa em uma esfera comunicacional e, sendo assim, é direcionado a interlocutores típicos de um determinado campo da atividade humana.

2.10 O CARÁTER *ESTÁVEL DINÂMICO* DOS GÊNEROS

Os gêneros discursivos são recursos interativos que necessitam tanto do plano comunicativo quanto da palavra. Portanto, não podem ser trados tão somente através da forma linguística, mas, sobretudo, como uma forma enunciativa. Sendo

intermináveis as probabilidades das atividades humanas, os gêneros discursivos, da mesma forma, crescem e se modificam nessa equivalente proporção. Isto configura o que Sobral define como o caráter “relativamente estável”, ou “paradoxalmente” estável-dinâmico (SOBRAL, 2009, p. 100). Assim,

Quando se fala em gênero discursivo do ponto de vista do Círculo, fala-se de algo que é ao mesmo tempo estável e mutável. O gênero discursivo é estável porque conserva traços que o identificam como tal e é mutável porque está em constante transformação, se altera a cada vez que é empregado, havendo mesmo casos em que um gênero se transforma em outro. (SOBRAL, 2009, p. 115).

Na sequência, Sobral (2009, p. 130-131) vai além e propõe de uma forma coesa um esquema que resgata as características dos gêneros, e assim enumera os seis principais elementos que constituem o “virulento e radical” (SOBRAL, 2009) conceito de gênero discursivo, na acepção do Círculo:

1. O gênero mobiliza, mediante o discurso, formas textuais, mas não é mobilizado por elas, que são apenas seu aspecto material, um *sine qua non* necessário mais não suficiente para a compreensão e análise do texto com os olhos do gênero.

2. O discurso é o espaço em que são mobilizadas as textualidades de acordo com o gênero a que pertence o discurso.

3. O texto, portanto, é o espaço de *escolha* dos recursos linguísticos e estilísticos, que depende da relação enunciativa, manifesta no discurso, a partir do gênero, em vez de ser uma unidade autônoma. O texto é tomado como unidade apenas na condição de *espécime* do gênero.

4. As formas textuais apontam para o(s) gênero(s) que as mobilizam costumeiramente e, por isso, ao escolher um gênero, costumamos evocar a(s) forma(s) textual (ais) típica(s) desse gênero, ou seja, as formas que uma tradição genérica tornou mais comumente mobilizadas, mas que não são exclusivas.

5. A escolha do gênero dos discursos depende da relação específica entre interlocutores nos termos da esfera de atividades.

6. A inserção genérica do discurso determina a escolha da forma textual, (e mais do que isso, das próprias palavras), que, por conseguinte, pode variar no

interior de um mesmo gênero sem por isso alterá-lo substancialmente, dado que é o gênero e o discurso que lhe atribuem sentido.

2.11 O PROJETO DE DIZER E O INTERLOCUTOR

Partindo do pressuposto de que, dentro das diversas esferas de atividade humana, os interlocutores estão expostos constantemente a situações de interação comunicacional, é igualmente necessário perceber que a heterogeneidade destas esferas exerce uma influência direta na forma como os enunciados se constituem. Dessa forma, o enunciado é considerado uma unidade da interlocução, de conteúdo diverso e de natureza social. Cada enunciado é tido como uno e irreprísável; eles surgem a partir de “[...] outros enunciados e usamos palavras e frases não como vindos de gramáticas ou dicionários, mas a partir de seu uso em enunciados concretos [...]”. (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1089). Portanto, é fundamental salientar que todo o locutor ao se dirigir ao interlocutor busca adequar o seu projeto de dizer a duas questões a expectativa que o interlocutor tem sobre ele, e o que o locutor realmente intenciona no seu ato enunciativo:

No esforço de se adaptar ao outro para conseguir o que quer com seus enunciados, o locutor pode, por exemplo, dizer coisas com suavidade para alguém brabo, falar com intimidade com o amigo, dirigir-se com respeito com o chefe, a fim de evitar uma reação negativa do outro e conseguir dele o que pretende. Quando faz isso, o locutor meio que está respondendo ao que o outro poderia dizer/fazer, o que tenta prever a partir de sua experiência com enunciados dos outros: falar sem suavidade irrita e leva a uma agressão; tentar impor a vontade pode causar demissão, etc. (SOBRAL e GIACOMELLI, 2016, p. 1079).

Ao interagirmos em um ambiente de trabalho, em um círculo de amigos ou até mesmo através de sites de rede social, fica evidente que, apesar de sermos um ser *uno*, modulamos o nosso discurso e o adaptamos para diferentes formatos. Estas formas da língua e os enunciados, enquanto *tipos relativamente estáveis* - ou gêneros do discurso -, se organizam e realizam o nosso projeto de dizer. Isto ocorre, dentre outros fatores, pela diferença que existe nos ambientes onde ele irá circular. Nesse sentido, o nosso projeto de dizer será organizado em função das condições de produção e de recepção dos nossos discursos:

Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Ao tratar do endereçamento, Bakhtin (2003) assegura que, ao elaborar um enunciado, o locutor (entre outras coisas) sempre leva em consideração o seu interlocutor. Este enunciado é direcionado para o seu parceiro no processo comunicativo. Sendo assim, o projeto de dizer reflete em sua integralidade a intenção do locutor de manifestar algo para o interlocutor, sempre na espera da compreensão responsiva, que de antemão já foi presumida.

Pode-se então definir o projeto de dizer como tudo aquilo que objetivamos manifestar, levando em consideração a nossa intenção de fala, mediada por esferas específicas da comunicação discursiva, e orientadas para um interlocutor específico. Estas esferas de atividade influenciam diretamente o projeto de dizer do locutor, uma vez que cada esfera de comunicação comporta determinadas *formas relativamente estáveis de enunciado*. Assim, o projeto de dizer e o seu processo de elaboração compreende além da intenção comunicativa, a influência das esferas de comunicação, a escolha do gênero (através das formas estáveis) e a relação com o nosso interlocutor. Bakhtin complementa:

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. (BAKHTIN, 2003, p. 301).

Sendo assim, ao percebermos o enunciado como uma *unidade real discursiva* de cunho substancialmente social, é necessário da mesma forma, compreender que todo o enunciado tem um interlocutor típico projetado. Por trás deste mesmo enunciado existe previamente uma intenção comunicativa. Esta intenção abrange a

escolha das formas linguísticas, da expressividade e da entonação. Estas escolhas feitas pelo locutor, uma vez inseridas em uma esfera sócio-histórica e caracterizadas pelos tipos relativamente estáveis, são constituintes dos gêneros discursivos, que por sua vez influenciam no querer-dizer (projeto de dizer) do locutor, através dos diversos contextos interacionais.

Por fim, reiteramos que toda a interação está inserida em um determinado gênero discursivo, em uma esfera comunicacional comum e se direciona para um determinado interlocutor. E são todos esses aspectos que influenciam a construção do projeto de dizer que interessam a este trabalho, e que servirão de objeto teórico para as análises feitas posteriormente.

2.12 PROPAGANDA / PROPAGANDA INSTITUCIONAL

Talvez a melhor releitura para um antigo e corriqueiro pensamento, escrito por Zoraide Franco¹¹, seja de que a propaganda é a *arma* do negócio. Ao compreendermos a propaganda enquanto um instrumento utilizado para difundir um produto, através de um veículo de comunicação; a sua função é a de despertar no pretendo consumidor, o interesse por uma determinada mercadoria, um serviço, uma marca, uma corporação ou até mesmo uma pessoa. Assim sendo, diversas são as técnicas que visam garantir a eficácia dessa ação. Cabe salientar os estudos de (ELLSWORTH, 2001), que sustentam que os *modos de endereçamento* contribuem “[...] não apenas à atividade da construção do conhecimento, mas também à construção do conhecimento a partir de um ponto de vista social e político particular [...]”. (ELLSWORTH, 2001, p.19). Dessa forma, os anseios dos consumidores são reinterpretados em uma propaganda através da linguagem verbal e visual. Isto ocorre pelo meio do desenvolvimento de uma narrativa, através de imagens, enquadramentos, da combinação de cores, dos objetos de cena e das sensações provocadas no consumidor, gerando então um sentimento de necessidade, afinidade ou até mesmo empatia por um determinado produto ou serviço. Nesse momento de identificação feito pelo consumidor é onde acontece a difusão ideológica representada por uma cultura *singular*. E é essa representação cultural específica

¹¹ Disponível em:

<<https://www.pensador.com/frase/MTg4NjAwMQ/#:~:text=A%20propaganda%20%C3%A9%20a%20a%20lma,Zoraide%20Franco%20%2D%20Pensador>> , acesso em 03/01/2022.

(ELLSWORTH, 2001), que ao mesmo tempo em que envolve, também promove processos de exclusão ao não gerar a identificação por parte do consumidor com o que está sendo dito ou observado. Tudo isso, conforme citação da autora, sob um ponto de vista social e político. Cabe salientar, que essa teoria dos *modos* proposta por Ellsworth nos remete ao que já foi visto anteriormente nos estudos da obra da Bakhtin.

Em específico, ao articularmos uma definição para o conceito do que é uma propaganda institucional, se faz necessário, sempre, estabelecer uma conjuntura profusa do que vem a ser comunicação social. Partindo de uma perspectiva da propaganda e de sua funcionalidade, a propaganda institucional é um fragmento de um todo composto por outros elementos como a publicidade e o marketing. Contudo, a propaganda institucional, comumente, apresenta uma carga semântica encoberta de ideologia. Nem sempre o objetivo é claramente tangível ou concreto. Por vezes, “[...] a propaganda em geral e a institucional em particular são frequentemente acusadas de usar maquiavelismo para influir na forma de pensar e de agir das pessoas [...]”. (GRACIOSO, 2006, p. 32). Ainda sob o exposto acima por Gracioso, segue a definição do autor:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora (GRACIOSO, 1995, p. 23).

Por conseguinte, do mesmo modo, é substancial traçar uma distinção (ou não) entre propaganda e publicidade. Trata-se de um conceito um tanto nebuloso e que é usado de diferentes maneiras e para diferentes propósitos ao redor do mundo. Centralizaremos essa questão afirmando que, “[...] para nós o termo propaganda é sinônimo de publicidade e aplica-se a todas as formas de divulgação paga por um patrocinador e por este identificada [...]”. (GRACIOSO, 1995, p. 19). Da mesma forma, recorre o artigo 5º da Lei 4.680 da Constituição Federal que define que, “[...] compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado [...]”. (BRASIL, Constituição, 1988).

Por uma questão de coerência, em grande parte deste estudo será usado o termo propaganda institucional, uma vez que é o vocábulo mais aplicado pelos

especialistas da área. No entanto, por vezes, será referido o termo *peça* ou *comercial*, ao se tratar da propaganda institucional em questão, especialmente quando utilizados em meio a termos técnicos e a linguagem de vídeo.

3. E A PROPAGANDA DO ENEM, O QUE DIZ?

3.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como *corpus* de análise a propaganda institucional “Enem 2020: o Brasil não pode parar!”. O comercial, com a duração de um minuto, foi publicado no canal oficial do *YouTube* do Ministério da Educação, no dia 4 de maio de 2020. Além desta plataforma digital de conteúdo, a peça teve sua veiculação verificada nas principais emissoras de TV aberta do país, entre os dias 1º e 22 de maio do mesmo ano.

No vídeo, são representados quatro personagens, que incentivam os estudantes brasileiros a estudarem para o exame do ENEM de qualquer lugar e de diferentes formas. A ideia veiculada é de que eles façam isso através do celular, do computador ou mesmo do modo que puderem. Afinal, segundo a propaganda, “a vida não pode parar”.

Nesse período, as escolas brasileiras já se encontravam fechadas há quase 60 dias, sendo que o número de pessoas infectadas pelo coronavírus aproximava-se de 80 mil casos, com a soma de óbitos em todo o país se aproximando da marca de 5.000 mortes. Estes números, que mostram um trágico cenário, são completamente ignorados na propaganda do ENEM, que tem como argumento principal a manutenção e a divulgação das datas de inscrição para o exame. Se essa situação por si só já demonstra um claro descompasso entre a realidade da doença e a situação escolar, isso é mais grave quando se pensa na desigualdade educacional existente no Brasil, verificada entre a escola pública e a escola privada.

Enquanto os alunos de maior renda frequentam escolas que, rapidamente, buscaram dar suporte principalmente àqueles que estão no último ano do Ensino Médio, os alunos de classes sociais menos privilegiadas viram a escola pública não conseguir organizar uma forma eficiente de atendê-los, em virtude das próprias limitações da gestão pública e das dificuldades de acesso dos alunos a meios eletrônicos pelos quais poderiam continuar a estudar. Assim, a propaganda institucional do MEC desconsidera também a realidade educacional do país, ignorando as dificuldades dos estudantes de baixa renda que frequentam escolas públicas e que, ainda que constituam mais de 80% dos candidatos inscritos em 2020, já enfrentavam, historicamente, substanciais obstáculos na preparação para o

exame em virtude das diferenças entre as duas esferas escolares e entre o acesso aos demais meios sociais de circulação do conhecimento.

Grande parte destes estudantes, a quem a propaganda teoricamente é direcionada, sequer têm acesso às ferramentas tecnológicas básicas e necessárias para prosseguirem os estudos. Uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), divulgada em junho de 2020, aponta que 39% dos estudantes das escolas públicas não têm computador ou *tablet* em casa. Quando relacionado aos estudantes de escolas privadas, o número reduz para 9%. Estes dados evidenciam um quadro de desequilíbrio, fortalecido ainda mais com a crise sanitária instaurada pela pandemia.

Com o fechamento das escolas e com as atividades presenciais suspensas, por recomendação dos órgãos de saúde, o distanciamento social tornou-se a principal medida para evitar a propagação do vírus e o ensino de caráter remoto converteu-se como a principal alternativa para suprir a falta dos encontros presenciais.

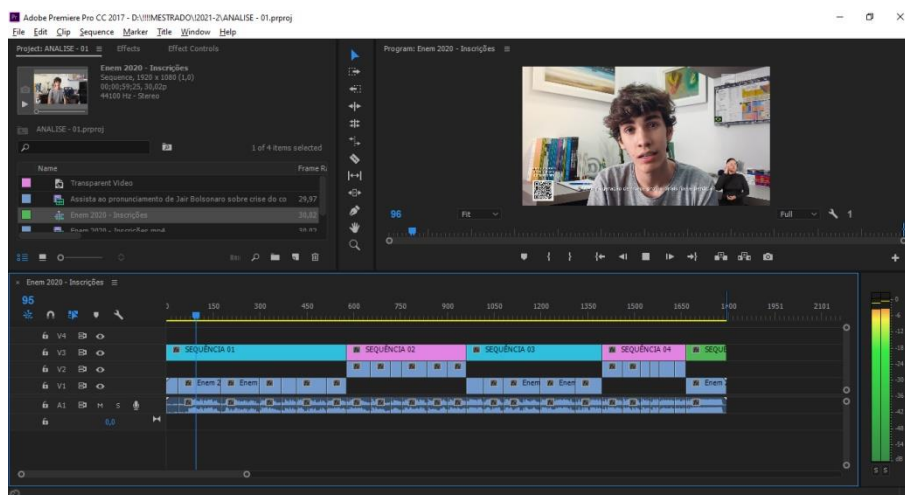
No entanto, na ausência de computadores e de uma conexão adequada à internet, estudantes em situação de vulnerabilidade social encontram-se incapacitados de acessar os conteúdos online e, por consequência, foram prejudicados na manutenção dos seus estudos. Nesse contexto, logo após a publicação do comercial no canal do MEC no *YouTube*, milhares de manifestações contrárias à peça foram registradas na plataforma. Mais de 4.500 comentários foram publicados e 29 mil pessoas sinalizaram a propaganda institucional com o ícone de “não gostei”.

Neste trabalho, para a análise da peça, como ferramentas metodológicas, para uma melhor compreensão no exame do vídeo, usaremos softwares. Em um primeiro momento, será feito o download do material, postado no canal oficial do Ministério da Educação (MEC), no *YouTube*. Para ser efetuada a transferência do arquivo, preservando ao máximo a qualidade de compactação de áudio e vídeo (*bitrate*), para posterior análise, será utilizado o software *4K Video Downloader*.

Além do programa já mencionado, recorreremos também ao *Adobe Premiere CC 2017*, um software profissional de edição de vídeo, que será utilizado para fazer um *edit*, tornando possível a divisão da propaganda em planos e sequências. Esse processo irá facilitar a identificação dos planos, personagens e cenários, além dos

segmentos verbais, possibilitando uma análise precisa da verbo-visualidade da peça, conforme elucida a FIGURA 01.

FIGURA 01: *TIMELINE DO EDIT – DIVISÃO DO COMERCIAL EM SEQUÊNCIAS E PLANOS*



FONTE: FRAME DO SOFTWARE ADOBE PREMIERE

Depois de feito esse corte, a propaganda ficará então dividida em cinco sequências identificadas como:

- Sequência 01 – ESTUDANTE 01
- Sequência 02 – ESTUDANTE 02
- Sequência 03 – ESTUDANTE 03
- Sequência 04 – ESTUDANTE 04
- Sequência 05 – Assinatura institucional + slogan

Esta divisão foi fundamentada nos princípios da tríade (sequência, plano e corte) proposta por WATTS (1982) na sua obra: *On Camera*. O curso de produção de filme e vídeo da BBC. De mesma importância serviram como material de referência as obras *Manual do Roteiro* de Syd Field (1995) e *Da Criação ao Roteiro* escrito por Doc Comparato (2000).

Outra função imprescindível na utilização do *Adobe Premiere* será a possibilidade de exportar em formato *still* (estático) *frames* (imagens) que compõem o enquadramento e apresentam os objetos de cena do campo visual e da direção de arte do comercial. Para aprimorar o olhar sobre todos esses enunciados verbo-visuais, será também utilizado outro software da *Adobe*, um programa de tratamento e manipulação de imagens, o *Adobe Photoshop*.

Essa ferramenta será importante uma vez que, através dela, será possível isolar e identificar todo o aparato tecnológico, oneroso e de última geração utilizado pelos “estudantes” no comercial. Será possível também “congelar” imagens e assim apontar o reforço visual de trechos do enunciado inseridos em forma de texto que visam solidificar ainda mais a mensagem da propaganda institucional. Como o intento da pesquisa é analisar um enunciado verbo-visual, esta etapa do estudo será de grande valia para uma melhor compreensão do projeto enunciativo da propaganda.

Deste modo, dentro de cada sequência será feita uma descrição da representação do personagem, do cenário onde ele se encontra (o seu local de estudo), assim como apontamentos sobre a direção de arte, utilização de computação gráfica e a identificação de alguns elementos de cena (objetos) relevantes, tomados aqui como o sujeito da propaganda. O segmento verbal também será apresentado por meio de segmentos, dentro de cada uma das sequências do comercial, buscando-se descrever as marcas linguísticas que se relacionam ao visual. Esses dois planos, o visual e o verbal, estão articulados na peça, e serão examinados levando-se em consideração as concepções de interlocutor típico e de compreensão responsiva ativa do Círculo de Bakhtin.

Com essa base, procuraremos definir como se dá a relação produção-circulação-recepção da propaganda institucional em função de seu interlocutor, ou seja, o público-alvo do ENEM, que é predominantemente jovem. A partir dessa descrição, seguem-se os demais passos da metodologia, que correspondem à análise desses pontos em função das formas verbais e visuais identificadas e à interpretação desses dados considerando os aspectos descritos e analisados e os objetivos da pesquisa.

Dessa forma, será utilizada a proposta de análise de gêneros discursivos apresentada por SOBRAL (2006), a partir de estudos não publicados de B. Brait, que consiste em três etapas: descrição, análise e interpretação do objeto de estudo. Para a compreensão dos enunciados, de uma forma mais definida, é primordial que se identifique quem faz o uso da língua (locutor) e a quem ele está se dirigindo (interlocutor). Não menos importante é compreendermos o contexto em que o enunciado está incluído, assim como que tipo de relações dialógicas se estabelecem entre os interlocutores na interação verbal. Nesse sentido, Sobral e Giacomelli complementam:

A interação entre dois interlocutores envolve a sociedade e a história, ou seja, suas posições sociais ao longo do tempo, suas diferentes posições sociais (pai- filho, professor - aluno, chefe - chefiado, pessoa de classe alta ou baixa, por exemplo) e suas relações sociais, não apenas entre si no momento da interação, mas ao longo da vida, com outras pessoas, em diversos ambientes. (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p. 1082).

Neste contexto macro de relações socioeconômicas e hierárquicas, o projeto de dizer do locutor irá se adaptar ao que será enunciado, baseado em duas premissas: (1) a expectativa que o interlocutor tem em relação ao enunciado e (2) o que os locutores esperam que seja assimilado com o que enunciam. Nesta perspectiva, cabe sublinhar a relevância dessas conexões que norteiam a interlocução e que levam a adequações feitas no enunciado pelo locutor, considerando a responsividade e o projeto enunciativo, respectivamente.

Os autores propõem uma síntese metodológica:

Uma análise da ADD envolve, para dar conta dos dois componentes considerados - a língua e a enunciação -, os seguintes passos: descrever o objeto concreto em termos de sua materialidade linguística e de suas características enunciativas; analisar as relações estabelecidas entre esses dois planos, o da língua (nível micro) e o da enunciação (nível macro); e, por fim, interpretar que sentidos cria a junção contextual da materialidade e do ato enunciativo. (SOBRAL; GIACOMELLI, 2016, p.1092).

Nesse sentido, a descrição sugere a apresentação da materialidade do discurso: qual é o texto; a que gênero ele pertence; para quem (interlocutor) ele foi escrito; quem (locutor) o escreveu. Ainda: Qual foi o contexto socio-histórico e temporal no qual ele foi enunciado? Como se dá a interação verbal (ou não verbal) entre locutor e interlocutor? De que tipo são as relações dialógicas que se estabelecem neste processo entre interlocutores? Relações de concordância, discordância etc. Com estes elementos em análise, decerto será possível compreender os enunciados e as relações dialógicas que se estabelecem entre eles. A análise busca verificar de que forma essa materialidade se organiza e como ela é apresentada. Visa também perceber o discurso não somente em forma de texto, mas igualmente como um enunciado verbo-visual, através de desenhos, imagens, filmes e vídeos.

O objetivo da análise é identificar o sentido do enunciado, sempre o situando em relação ao momento histórico e social; identificar a que tipo de gênero esse

discurso pertence; verificar de que forma o texto (verbal ou não) é organizado; além de investigar recursos adicionais como cores, reforços visuais, objetos de cena e direção de arte, em se tratando de enunciados verbo-visuais. A interpretação ocorre na reunião de todos os dados previamente analisados, relacionando-os para procurar responder aos objetivos que motivaram a pesquisa e comprovar (ou não) a hipótese que direciona a busca pela verificação dos dados a partir da teoria.

No caso desta pesquisa, o aspecto primordial é observar o projeto enunciativo na propaganda institucional do ENEM, considerando quem produz o enunciado, o que se diz com ele, como se diz e a quem, a qual interlocutor e quais as suas condições concretas de produção, circulação e recepção que apontam para o que a peça realiza como um gênero do discurso.

3.2 ANÁLISE: ESTUDANTE 01 - DECUPANDO¹² O VERBO-VISUAL

3.2.1 SEQUÊNCIA 01 - TAKE 01 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 01

O primeiro personagem é um garoto branco, pertencente, ao que se pode inferir, à classe média alta brasileira, ao qual nomearemos ESTUDANTE 01. O jovem, que aparenta ter entre 15 e 16 anos, encontra-se sentado em uma cadeira com uma câmera principal o enquadrando em um Plano Médio (PM)¹³. Este enquadramento é definido pela margem de corte inferior do quadro, situada ligeiramente abaixo dos cotovelos e “[...] é ótimo para as tomadas de introdução em entrevistas [...]” (WATTS, 1982, p. 159). O que define exatamente a função deste *take*, um plano introdutório de ação do personagem. A direção do olhar do ator, no entanto, não está voltada para a lente que o registra. A sua atenção está direcionada para o equipamento que *supostamente* ele irá utilizar para fazer a captação de imagens para o comercial. Digamos que, hipoteticamente seria esse o equipamento utilizado para o registro do seu próprio depoimento, no melhor formato *DIY*¹⁴. Contudo, o que esse quadro nos mostra é justamente uma espécie de *filme dentro do filme*, contrariando essa atmosfera de *DIY*. É como se estivéssemos presentes no

¹² Découpage vem do francês “decouper”, que significa o ato de recortar ou cortar algo. Na linguagem audiovisual se trata da divisão de um roteiro em cenas, sequências e planos, para facilitar a gravação/edição.

¹³ Segundo nomenclatura de planos utilizada no livro *On Camera*. O curso de produção de filme e vídeo da BBC, de Harris Watts (1982).

¹⁴ *Do it Yourself*, ou faça você mesmo, em português.

momento exato do início da gravação, dentro do *set*¹⁵ de filmagem, assistindo ao *making of*¹⁶ do vídeo.

Este recurso é frequentemente utilizado na publicidade para assegurar um tom de espontaneidade na peça; além disso, é de suma importância neste caso, pois comprova a presença de outra câmera, e, com isso, até mesmo a possibilidade de outras pessoas por detrás dessa lente não vista também estarem presentes neste cenário do primeiro *take*. Este primeiro quadro dura exatamente 38 *frames*¹⁷, ou seja, menos de um segundo e meio. Ainda assim, é viável perceber de imediato, duas informações (grafismos) que foram inseridas na edição/finalização do comercial através de Computação Gráfica (CG)¹⁸. No canto superior direito, é possível identificar a marca do governo federal de Jair Bolsonaro. Trata-se de um retângulo que remete a uma parte da bandeira nacional, coberta por um fecho de luz que lembra a luz do Sol e o horizonte. Ao lado desse retângulo, encontram-se escritas, em fontes da família *Signika (Light e SemiBold)*, as palavras "PÁTRIA AMADA"; logo abaixo, em grande destaque, "BRASIL" e, mais abaixo, em uma fonte menor, "GOVERNO FEDERAL", com o espaçamento entre os caracteres (*tracking*)¹⁹ expandido. Neste primeiro momento, a marca do governo federal apresenta-se no que usualmente chamamos na linguagem de vídeo de *marca d'água*²⁰, e ela permanece nesse molde semitransparente até a penúltima sequência do comercial, onde logo após se configura a *assinatura* (encerramento) da peça com a marca do governo em formato de animação já com suas cores padrão.

No canto inferior esquerdo, também por meio de CG, encontra-se escrito em uma fonte branca com sombreamento em preto o segmento: "Aponte a câmera do celular aqui e acesse o site". Logo abaixo, aparece um *QR Code*²¹ para que, ao apontar a câmera de um *smartphone*, o interlocutor seja direcionado para a página

¹⁵ Cenário do estúdio.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.significadofacil.com/making-of/>> , acesso em 08/10/2021.

¹⁷ *Frame* na linguagem de vídeo é cada uma das imagens fixas de um produto audiovisual. Um segundo de vídeo no padrão NTSC é composto por 30 frames.

¹⁸ Computação Gráfica é um conjunto de técnicas que podem ser operadas por *software* ou *trucagem* que permite a geração ou sobreposição de imagens a partir de objetos reais ou objetos imaginários.

¹⁹ *Tracking* é o ajuste do espaço entre um grupo de letras ou palavras. É o que pode fazer um texto ficar mais espaçado ou condensado, proporcionando mais peso ou uma melhor leitura no design.

²⁰ Tecnicamente, uma *marca d'água* é um objeto colocado sobre a filmagem e visível durante todo o vídeo. Disponível em: <https://www.videosoftdev.com/pt/how-to-add-watermark-to-video> , acesso em 10/01/2022.

²¹ O *QR Code* ou Código QR é um gráfico geralmente feito no formato quadrado e nas cores preto e branco. A tradução significa *Quick Response Code*.

do INEP/ENEM. Este grafismo também permanece até o final do comercial, inclusive na assinatura institucional.

Mesmo em um *take* de duração tão reduzida, cabe apontar uma série de elementos que constituem o cenário desse quadro e que, por consequência, também organizam o enunciado verbo-visual da peça. Passemos então a uma descrição mais detalhada do ambiente e dos objetos de cena. O *cenário* em que se encontra o ESTUDANTE 01 (*Figura 01*) representa um quarto amplo, bem iluminado e com móveis planejados. É composto por uma mesa em formato de "L"; logo abaixo desse móvel é possível constatar a presença não de um estabilizador de tensão, mas sim de um *nobreak*. Sobre a mesa, estão dispostos de forma metódica mais de 40 livros e publicações, alinhados por coleção. Dentre estes livros, são identificáveis no lado esquerdo da mesa, as obras "Iracema" de José de Alencar e "A Relíquia" de Eça de Queiroz. No lado direito da mesa somente é possível reconhecer uma única publicação relacionada ao exame do ENEM. Pode-se listar também sobre a mesa um teclado e um monitor de PC, uma lupa, uma planta decorativa, um símbolo de arroba decorativo, um caderno aberto com canetas e lapiseiras nas cores verde, amarelo e azul, que remetem diretamente a outro objeto que curiosamente compõe os objetos de cenas da mesa do jovem, um micro mastro com a bandeira nacional. Acima da mesa, nas paredes, encontram-se dois quadros até então de conteúdo não identificável (nesse enquadramento). Do lado direito deles, um painel com o que parece ser um quadro de estudos, com uma grade de horários e uma tabela periódica. E, preso neste painel, outra imagem da bandeira nacional que pela perspectiva, parece que foi inserida digitalmente, na pós-produção do comercial.

FIGURA 02: PLANO MÉDIO, SEQUÊNCIA 01 - TAKE 01



FONTE: FRAME 01 DO VÍDEO ORIGINAL²²

Em frente ao ESTUDANTE 01, estão posicionados alguns aparatos tecnológicos que chamam a atenção e serão descritos a seguir, na *Figura 02*. Para melhor visualização dos itens descritos na sequência, o primeiro *frame* do vídeo foi exportado através de um *software* de edição (Adobe *Premiere*) e posteriormente tratado em um *software* de manipulação e composição de imagens (Adobe *Photoshop/Adobe After Effects*). Dessa forma, é possível identificar que o *setup*²³ pessoal de gravação do pretense *estudante* e candidato ao ENEM é composto por um *smartphone* da *Apple* modelo *iPhone 8*, que na época do seu lançamento no Brasil ultrapassava o valor de quatro mil reais. Além desse *device*, o estudante também exibe outro *smartphone* modelo *Samsung Galaxy S10 Plus*, que chegou ao mercado nacional custando mais de cinco mil reais. Para dar suporte ao *iPhone*, está disposto também um tripé profissional da marca *Manfrotto* modelo *Compact Action*, que custa aproximadamente 600 reais. Já o modelo da *Samsung*, curiosamente, se encontra suspenso por um suporte flexível para celular, modelo universal e de custo acessível. Esta disposição do aparelho, com a câmera principal voltada para a parte de trás, indica que ele não está sendo usado como câmera de vídeo, mas possivelmente como uma espécie de *teleprompter*²⁴ improvisado, no qual

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 03/01/2022.

²³ O *setup* corresponde à disposição e instalação de luzes e câmera para a gravação de um plano específico.

²⁴ *Teleprompter* é um equipamento acoplado às câmaras de vídeo que exibe o texto a ser lido pelo apresentador.

o ator pode ler o texto, sem que o seu olhar se distancie da objetiva principal. Para completar a decoração do quarto do ESTUDANTE 01, cabe destacar duas cadeiras da consagrada marca estadunidense *HermanMiller*, que possuem valor de mercado que oscila em uma faixa entre quatro e doze mil reais cada. Com esse montante de acessórios e equipamentos somado, é possível afirmar que o *cenário* do ESTUDANTE 01, no mínimo, ultrapassa a quantia de trinta mil reais.

FIGURA 03: PLANO MÉDIO, SEQUÊNCIA 01 - TAKE 01 (MANIPULADO DIGITALMENTE)



FONTE: FRAME 01 DO VÍDEO ORIGINAL (MANIPULADO)

3.3 SEQUÊNCIA 01 - TAKE 02 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 01

O segundo *take* dessa sequência se inicia com a palma da mão do ESTUDANTE 01 descobrindo a lente do *smartphone* que supostamente está fazendo a gravação da cena. O cenário é o mesmo, mas o enquadramento agora passa para um Meio Primeiro Plano (MPP)²⁵. Este quadro situa o rosto do ator como “[...] o principal ponto de interesse em uma entrevista [...]”, ele enquadra o personagem um pouco abaixo da linha dos ombros e “[...] é fechado o bastante para mostrar detalhes do rosto, sem chegar a ser intruso. Este é o padrão de conforto visual para as entrevistas [...]” (WATTS, 1982, p. 159). É um plano pouco aberto, portanto menos descritivo; é mais voltado para o personagem e para o que ele tem a dizer. No entanto, agora é possível observar parte do conteúdo dos quadros expostos na parede do *quarto* do personagem (FIGURA 03). A primeira peça, do

²⁵ Segundo nomenclatura de planos utilizada no livro *On Camera*. O curso de produção de filme e vídeo da BBC, de Harris Watts (1982).

lado esquerdo na visão do espectador, ilustra uma beira de praia, areia e mar azul, com um pequeno barco de pescador e, ao fundo, casas que parecem compor um pequeno vilarejo. A segunda peça, situada no lado direito, próximo ao quadro de estudos, se traduz por formas abstratas, em tons de verde, amarelo e marrom. Nesse sentido, o que nos chama a atenção é justamente a sobriedade do cenário como um todo, uma vez que estamos observando um *quarto* de um adolescente. É a partir desse segundo *take* que passamos para a próxima etapa, onde iremos analisar a fala do ESTUDANTE 01, considerando o que ele diz e o gênero discursivo desse dizer.

FIGURA 04: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 01 - TAKE 02



FONTE: FRAME 72 DO VÍDEO ORIGINAL²⁶

3.3.1 DECUPANDO O DIZER, OS SEGMENTOS DO ENUNCIADO – ESTUDANTE 01

Nesta sequência do trabalho, por não haver mudanças na composição da cena, no enquadramento e em nenhum movimento de câmera, o foco será voltado ao elemento verbal do enunciado, a propaganda institucional, a partir de uma segmentação, para fins metodológicos, dos dizeres por ela veiculados. No entanto, salientamos, de início, que a centralidade na parte linguística do enunciado se dará para fins metodológicos, pois, como afirma Brait (2013),:

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>>, acesso em 06/01/2022.

Ao tratarmos do verbo-visual, da verbo-visualidade, é necessário, antes de mais nada, distinguir alguns aspectos fundamentais. De um lado, temos os estudos do visual, especialmente os ligados à arte. É disso que tratamos com a referência às obras que recuperam, diferentemente, os trabalhos do Círculo para a leitura e interpretação do visual, da cultura visual. Outra coisa é um estudo que procura explicar o verbal e o visual casados, articulados num único enunciado, o que pode acontecer na arte ou fora dela, e que tem gradações, pendendo mais para o verbal ou mais para o visual, mas organizados num único plano de expressão [...]. (BRAIT, 2013, p. 50).

Passemos então para o primeiro segmento, a que se inicia em um tom de inquirição.

A primeira parte da fala o ESTUDANTE 01 é uma frase interrogativa que estabelece um tom de questionamento por meio de uma hipótese:

“E se uma geração de novos profissionais fosse perdida?”

Este segmento, no contexto de uma propaganda institucional que tem como propósito elementar promover a divulgação do ENEM, no ano de 2020 (em plena pandemia do COVID-19), induz o interlocutor típico a questionar-se sobre as consequências de um possível adiamento do exame, mesmo em frente a toda uma crise sanitária. É preciso observar que o segmento se inicia com uma conjunção aditiva (“E1’), cuja função sintática é unir duas ou mais orações para exprimir ideia de acréscimo de uma informação. Mas, no contexto da propaganda, não há orações anteriores, ou seja, esse enunciado não é uma adição a um dizer anterior. Desse modo, seu funcionamento é dêitico, pois ele se acresce a todo o contexto que está no entorno, que aconteceu antes e que ainda acontece no momento que o estudante está falando. Destacamos, então, que a pandemia não é desconsiderada, como se poderia pensar de início, uma vez que se trata de um exame em uma situação caótica no país. Essa constatação é importante para a conclusão deste trabalho, como veremos adiante.

A ação de cancelamento do exame, segundo o ESTUDANTE 01, remete ao que alguns setores da sociedade vinham defendendo – a não realização do exame pela impossibilidade de se manter os cuidados necessários. Na contramão das ações do governo brasileiro durante este período, diversos países guiados pela ciência e levando em consideração todas as questões sanitárias, cancelaram

exames da mesma ordem do ENEM²⁷. Assumamos como exemplo atitudes determinadas por países como os Estados Unidos (SAT), a China (GaoKao), a Indonésia (onde todos os exames foram cancelados por tempo indeterminado) e ainda cabe salientar a França, com o famoso exame Baccalauréat, que até então nunca havia sido suspenso, após ter sido criado por Napoleão Bonaparte em 1808.

No entanto, esse segmento já introduz o posicionamento que o governo brasileiro assumiu no enfrentamento à pandemia: defender o funcionamento normal do país, buscando o que se denomina como “imunidade de rebanho”²⁸. Assim, manter o ENEM é apenas mais uma forma de dar continuidade a essa ideia; mas, para não assumir isso explicitamente, a pergunta é dirigida à sociedade, a quem o governo (o ESTUDANTE 01) questiona na procura de um aliado para manter a realização do exame. Não fazer isso, pode-se entender, teria um efeito maior do que as mortes que seriam causadas pela doença naquele momento, pois a perda de uma geração de novos profissionais criaria um vácuo na formação, visto que não haveria estudantes entrando na universidade e, conseqüentemente, profissionais formados em determinado período. Dessa maneira, nesse segmento, podemos destacar o uso de um tópico cujo tema é uma espécie de chantagem, pois o que se coloca é esse dizer como um acréscimo à situação pandêmica em um tom de confronto e ameaça: com essa situação toda, alguém pode querer que, em um futuro próximo, não tenhamos profissionais, aí incluídos, obviamente, profissionais da saúde, como se delimita a seguir:

“Médicos, enfermeiros, engenheiros, professores.”

Afirmar que uma geração inteira de novos profissionais estaria perdida pelo cancelamento ou postergação do exame naquele ano sugere no mínimo algumas breves ponderações. Dentre tantas outras (milhares) de profissões, por que é necessário identificar médicos, enfermeiros, engenheiros e professores, como os únicos membros da possível geração prejudicada? Entendamos que é porque são profissões indispensáveis para o desenvolvimento de um país, embora cientistas,

²⁷ Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/pelo-mundo-paises-estao-cancelando-ou-adiando-seus-enems/>> , acesso em 08/09/2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/11/ao-buscar-imunidade-de-rebanho-governo-trata-populacao-brasileira-como-animais-diz-maierovitch-na-cpi>> , acesso em 06/01/2022.

filósofos, artistas e sociólogos se constituem também no mesmo grau de relevância. Esse é, então, um apelo de cunho emocional não apenas ao interlocutor típico, o estudante que vai prestar o exame, mas a toda uma sociedade impactada por uma doença que demanda cuidados, donde médicos e enfermeiros são os primeiros a serem destacados: *eventualmente, no futuro, em outra pandemia*, quem estaria na linha de frente? É nesse sentido que esse segmento tem o sentido de uma chantagem, pois o que se está colocando é que ou se faz o exame ou poderemos não ter os profissionais necessários, como temos hoje.

Por outro lado, a *perda* mencionada neste segmento do ESTUDANTE 01 encontra lugar justamente na própria realização do exame, em que, através das aglomerações de alunos, da falta de distanciamento adequado nos locais de aplicação de provas, o nível de contágio seria alto, ocasionando mais casos, o que poderia sim, impactar na formação de uma geração de novos profissionais.

Outra questão evidente é a total falta de alusão ao vírus real em si. Ao mencionar médicos, enfermeiros, engenheiros e professores que não se formariam sem o ENEM o comercial, em momento algum (no melhor tom *negacionista*), faz referência ao árduo e incansável trabalho desenvolvido pelos profissionais atuantes. Foi possível apurar através do site do Conselho Federal de Medicina²⁹, que 893 médicos perderam a vida no enfrentamento da pandemia. Por sua vez, o Conselho Federal de Enfermagem³⁰, registra um total de óbitos de 776 enfermeiros. Este cálculo surpreende ainda mais ao constatararmos que este número corresponde a um terço do total de óbitos³¹ desses profissionais no mundo. Assim sendo, a dita *geração perdida*, postulada pelo ESTUDANTE 01, de fato se perdeu. E não foi uma, mas sim várias gerações de profissionais da saúde que atuaram na linha de frente desde o início da pandemia, em virtude da omissão do governo federal.

No terceiro segmento da fala do ESTUDANTE 01, surge mais uma pergunta, seguida de uma afirmação:

“Seria o melhor para o nosso país? A vida não pode parar.”

²⁹ Disponível em: <<https://memorial.cfm.org.br/>> , acesso em 06/10/2021.

³⁰ Disponível em: <http://www.cofen.gov.br/mortes-entre-profissionais-de-enfermagem-por-covid-19-cai-71-em-abril_86775.html> , acesso em 06/10/2021.

³¹ Disponível em: <<https://pebmed.com.br/covid-19-um-terco-dos-profissionais-de-enfermagem-mortos-e-do-brasil/>> , acesso em 07/10/2021.

Cabe evidenciar que o enunciado interrogativo também é exposto em forma de GC (FIGURA 04), reforçando graficamente o discurso do locutor na edição do vídeo, enfatizando, de forma provocadora, a pergunta. Novamente, assim como no primeiro segmento, o discurso se volta para a racionalidade, afinal, seria melhor ou não para o país? Possivelmente, a ideia central desse segmento verbal seja invocar o *senso comum*, a responsabilidade de todos com a nação no uso do possessivo (“nosso país”). E aí o que se destaca é a palavra “PAÍS” em letras garrafas, enfatizando o todo. O que se vê, portanto, é novamente a ideia de que o governo não quer se responsabilizar sozinho pelas possíveis consequências da realização do exame, colocando, nesse momento, a noção de coletividade, como se o todo social tivesse, de alguma forma, sido questionado a respeito da manutenção do ENEM, bem como ouvido nas decisões acerca do enfrentamento da pandemia. Ou seja, o que se está fazendo é justamente o que nunca se fez nesse período: conclamar a todos para pensar que, em não tendo a prova, todos seríamos de alguma forma prejudicados e não somente os alunos que a fariam.

Esse questionamento, dirigido ao interlocutor, visa a uma compreensão responsiva não imediata, mas que poderia, na reflexão dos fatos, ser de concordância, ao que o segmento/“resposta” pretendido explicita: “A vida não pode parar”. Temos, então, a palavra-chave do momento (“vida”) e a ideologia do governo, sua visão de mundo para o período: “não se pode parar”.

FIGURA 05: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 01 - TAKE 02



FONTE: FRAME 339 DO VÍDEO ORIGINAL³²

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>>, acesso em 08/10/2021.

Isso remete diretamente a um discurso oficial feito pelo presidente Jair Bolsonaro, um mês antes, em cadeia nacional, no dia 24 de março de 2020 (FIGURA 05), no qual, já no início da pandemia, ele foi taxativo ao afirmar que “O vírus chegou, está sendo enfrentado por nós e brevemente passará. Nossa vida tem que continuar. Os empregos devem ser mantidos. O sustento das famílias deve ser preservado. Devemos sim voltar à normalidade³³”.

FIGURA 06: PRONUNCIAMENTO OFICIAL DO PRESIDENTE JAIR BOLSONARO



FONTE: FRAME 3863 DO VÍDEO ORIGINAL

Desse modo, se consolida na propaganda institucional a mesma postura do presidente que, desde o surgimento da pandemia, posicionou-se contra o fechamento das instituições, do comércio, de toda e qualquer atividade e circulação de pessoas; insistindo em ignorar o estado de calamidade causado pelo vírus, mesmo que grande parte da comunidade científica mundial estivesse diariamente divulgando todas as ações necessárias para tentar conter o avanço da pandemia e o número crescente de óbitos.

No próximo segmento da fala do ESTUDANTE 01, sobrevém uma afirmação na qual o teor da fala confiante do ator aponta para possíveis atitudes a serem tomadas pelos estudantes perante esse cenário:

“É preciso ir à luta, se reinventar, superar.”

³³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zuBs0NVr-70>> ,acesso em 08/10/2021.

Afinal, quem precisa ir à luta e contra quem ou o quê é necessário lutar? É possível conjecturar algumas alternativas. Os estudos de Bakhtin (2003) nos indicam que os enunciados são concebidos levando em conta as atitudes responsivas do interlocutor típico, sendo este um dos princípios do *endereçamento*. Isto posto ficam as questões. Nesse caso, uma propaganda que visa à adesão de estudantes a um exame nacional para ingresso em uma universidade é endereçada especialmente a um universo de jovens que ou concluíram há pouco tempo o Ensino Médio ou o estão concluindo. São esses jovens que devem lutar, porque caso não o façam, perderão uma etapa de sua vida? Lutar contra a pandemia, indo fazer o exame em um momento que correm riscos? Nesse caso, o que se antecipa como possível resposta é justamente: Agora? Diante dessa situação? Depois desse tempo sem estudar? Por isso, a afirmação de incentivo, resoluto, quase gloriosa remete a combates e conflitos, uma vez que o que se parece esperar é resistência, como de fato houve.

Também a responsividade explica a continuação do segmento: a usar as palavras “reinventar”, “superar”, vemos que mais uma vez a propaganda não ignora os problemas pelos quais os estudantes estão passando, ou seja, não ignora o contexto em que o enunciado é produzido. Não há escolas funcionando; a situação não propicia que se consiga estudar com tranquilidade, responderão aqueles que não querem que o exame aconteça naquele momento. Por isso se espera superação e reinvenção. Mas quem pode fazer isso? Remetemos então ao quarto que aparece na propaganda – quem pode transpor os problemas causados pela pandemia e encontrar novas formas de estudar é justamente quem tem um quarto como o que é apresentado, com os equipamentos que são mostrados. Nesse caso, cabe apontar que a propaganda, ao retratar esse jovem que pode continuar estudando, exclui quem não está nessa situação. É necessário aqui recordar que pelo menos um terço dos estudantes do país não possui sequer um local adequado para estudar³⁴. Portanto, fica manifesto que esse estudante, ou parte deste interlocutor típico da propaganda institucional, embora já venha se reinventando e superando todas as intempéries que a vida posta à margem lhes causa,

³⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/06/22/pesquisa-aponta-que-32percent-dos-alunos-do-pais-nao-tem-um-ambiente-tranquilo-para-estudar.ghtml>> , acesso em 12/10/2021.

provavelmente não conseguirá apenas com palavras de incentivo fazer isso com no ENEM.

Dando sequência à análise do segmento dito pelo ESTUDANTE 01, chegamos a sua última parte dentro da propaganda institucional. E é logo no início da sua fala que a trilha sonora assume um papel relevante na definição de seu tom emotivo, que perdura até o seu encerramento. Seria esse o ponto catártico do *sound design*³⁵ do comercial. Isto ocorre exatamente no frame de número 519, ou seja, aos 17,3 segundos da peça. E é nesse momento que, no último segmento do ESTUDANTE 01, é feita a seguinte afirmação:

“Dias melhores virão.”

Essa afirmação é complementada (como anteriormente) pelo reforço visual (GC) em formato de letras brancas que ocupam quase a totalidade da tela e que se alternam por caracteres sólidos e preenchidos, e por vezes *vazados*, mantendo somente o contorno também branco, reforçando visualmente o que está sendo dito pelo ator, conforme a FIGURA 07.

FIGURA 07: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 01 - TAKE 02



FONTE: FRAME 574 DO VÍDEO ORIGINAL³⁶

Sobre a possibilidade de esses *dias melhores* chegarem, nada é explicado e muito menos cristalino. Trata-se de uma suposição, fundamentada em uma espécie

³⁵ <https://www.avmakers.com.br/blog/qual-e-a-funcao-do-sound-designer>

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

de crença. Nenhuma razão para que isso ocorra é apresentada. O projeto de dizer organiza-se para imprimir um possível tom emotivo neste segmento, no qual a esperança é depositada no que fora sugerido no segmento anterior: lutar, reinventar, superar. Executadas estas ações, enfrentados os problemas gerados pela pandemia, *possivelmente* os “dias melhores virão”. Mas, em um tom novamente de chantagem, deixa-se entrever que esses súperos dias chegarão apenas para quem alguma atitude tomar. Aquilo então que se expressa por um clichê e que se pode compreender como um incentivo adquire um novo sentido quando se verifica o todo do enunciado e suas partes anteriores. O que se diz e o que se realiza no e pelo enunciado são coisas diferentes. E é dessa forma ameaçadora que se encerra a primeira sequência da propaganda institucional, mesmo que se pretenda poética e bem-intencionada, apontando novamente para a exclusão de um grupo apto a prestar o exame.

4. ANÁLISE: ESTUDANTE 02 – DECUPANDO O VERBO-VISUAL

4.1 SEQUÊNCIA 02 - TAKE 01 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 02

Em termos visuais, o que especialmente difere esta sequência da anterior é o número de planos. Neste trecho, todos os segmentos da fala da ESTUDANTE 02 ocorrem em um mesmo plano já utilizado na sequência anterior, um Meio Primeiro Plano (MPP), ligeiramente mais aberto que no fragmento anterior.

O segundo *estudante* é representado na propaganda institucional por uma garota também de etnia branca, pertencente ao que da mesma forma pode-se referir como classe média alta, e à qual nomearemos de ESTUDANTE 02. Nesta sequência, é perceptível de imediato a manutenção do respeito à regra dos terços³⁷. No enquadramento da atriz, conforme feito na primeira sequência da propaganda, o olhar da personagem situa-se no primeiro terço superior da imagem, no qual, de acordo Harris, “[...] um rosto adapta-se confortavelmente à imagem quando o osso do nariz (que é onde os óculos descansam) situa-se na altura dos dois-terços da vertical da imagem [...]” (WATTS, 1982, p. 227).

³⁷ Disponível em: <<https://criadoreslab.com.br/regra-dos-tercos/>> , acesso em 03/01/2022.

A jovem adolescente encontra-se sentada em uma escrivaninha de estudos, que parece estar disposta em uma sala ou em um quarto maior, uma vez que não é possível observar algum outro mobiliário de dormitório. Do seu lado direito, novamente observa-se uma pintura abstrata em tons de azul e amarelo. Ao lado esquerdo da estudante, é percebido uma planta e, ao lado, uma cortina que aparenta fornecer a entrada de luz principal para a cena. Ampliaremos esta discussão na sequência. Em cima de sua mesa de estudos é possível observar poucos e pequenos livretos, um óculos, uma caneca com a bandeira nacional, além de um lápis verde, uma caneta estilo *marca texto* amarela e uma caneta da marca BIC azul. Novamente, portanto, temos através dos objetos de cena, não somente o próprio símbolo máximo da nação, representado na bandeira nacional, mas também é mantida uma espécie de padrão cromático através dos objetos dispostos na cena, que também remetem as cores do país. No outro canto da mesa, encontra-se um *MacBook Pro* avaliado, no momento da escrita deste trabalho, em cerca de treze mil reais. Cabe destacar que esse é o único *device* tecnológico presente em toda a composição do cenário. Contudo, o que chama a atenção no que se refere à iluminação desta cena em específico é a forma de luz especular³⁸ que parece ser originária do que seria uma janela com cortina. Se fosse esta a única fonte originária de luz, as sombras se apresentariam na direção oposta. No entanto, esta mesma luz gera sombras no mesmo lado do rosto da atriz. O que sugere que tenha sido feita uma iluminação artificial de três pontos³⁹ no cenário. E dessa forma, as luzes frontais provocam sombras na caneca que está sobre a mesa e no quadro que se encontra reclinado sobre a parede. Conforme expõe a FIGURA 08.

³⁸ Disponível em: <<https://alinnealves.wordpress.com/2015/08/29/luz-e-sombra-1-esfera/>> , acesso em 05/01/2022.

³⁹ Disponível em: <<https://luzcameracao.com.br/iluminacao-de-3-pontos-como-configurar/>> , acesso em 06/01/2022.

FIGURA 08: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 02 - TAKE 01

FONTE: FRAME 712 DO VÍDEO ORIGINAL⁴⁰

4.1.2 DECUPANDO O DIZER, OS SEGMENTOS DO ENUNCIADO - ESTUDANTE 02

Bakhtin afirma que toda “[...] compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 271). E talvez esta seja a sequência que comporte, em seus segmentos, o discurso mais controverso deste enunciado⁴¹ enquanto gênero discursivo propaganda institucional.

Da mesma forma que o primeiro trecho de fala da ESTUDANTE 01, a sequência do ESTUDANTE 02 começa com uma conjunção aditiva (“E”), o que sugere uma continuação da oração antecessora.

“E, por isso, eu quero fazer o ENEM este ano. Para entrar em uma universidade.”

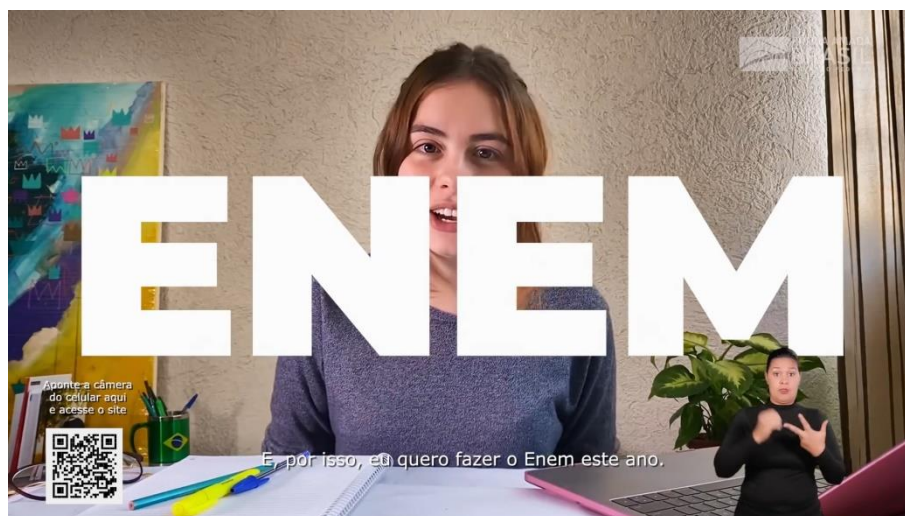
Este segmento conta ainda com o reforço visual em forma de texto, como já visto em outros momentos da propaganda, conforme a

FIGURA 09.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/parodia-de-campanha-do-enem-viraliza-nas-redes-sociais-voce-que-lute/>> , acesso em 08/01/2022.

FIGURA 9: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 02 - TAKE 01

FONTE: FRAME 634 DO VÍDEO ORIGINAL⁴²

A expressividade e a entonação (BAKHTIN, 2003), utilizadas pela atriz, atuam como componentes de convencimento, seguindo o mesmo padrão manuseado pelo ESTUDANTE 01. Ela encontra-se decidida e convicta de sua decisão de prestar o exame do ENEM em 2020, com o propósito de garantir a sua vaga “em uma universidade”. E para isso, dessa vez, são apresentadas algumas *saídas* para a situação do possível interlocutor típico. São soluções para que ele também continue com os seus estudos, não somente “indo à luta, se reinventado e se superando”, conforme proposto pelo ESTUDANTE 01. Neste sentido, a ESTUDANTE 02, avança:

“Estude, de qualquer lugar, de diferentes formas, pelos livros, internet, com a ajuda a distância dos professores.”

Ao interlocutor típico, já na primeira sequência da propaganda, foi sugerido que ele fosse à luta, se reinventasse e superasse. Porque assim, supostamente, dias melhores viriam. No entanto, a ESTUDANTE 02 apresenta alternativas para que estas *ações de combate* sejam feitas de alguma forma, sugerindo que todos estudem de “diferentes formas”. Precisamos, então, entender que palavras remetem a essas ações e em que sentido elas são usadas: livros, internet, ajuda. A primeira delas remete mesmo ao universo escolar, ao mundo do saber. No entanto, livros não são acessíveis às camadas menos favorecidas da população brasileira. Por esse

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

motivo, é uma política de governo o Plano Nacional do Livro Didático (PNLD), que há décadas distribuiu livros didáticos de todos os componentes curriculares aos estudantes de escola pública. Cabe ressaltar que esses livros são também os usados nas escolas particulares, com poucas exceções daquelas que produzem seu próprio material. Mas esses livros ficam na escola. E a escola está fechada, pois, como já visto anteriormente neste trabalho, durante esse período, grande parte das escolas públicas encontrava-se fechada por causa dos efeitos da pandemia. As escolas privadas também estão fechadas; os livros, no entanto, estão nas casas de desses alunos, que os compram.

Novamente podemos perceber então para quem a propaganda está falando, ou seja, quem é seu interlocutor típico, aquele que têm os livros. Isso se confirma pelas demais palavras, internet e ajuda. Sabemos quem tem o acesso a ambientes remotos de ensino: são os que têm todos os aparelhos que vimos descrevendo nas cenas. O aluno de escola pública conta, quando muito, com um aparelho de celular cujo acesso é dado via créditos que lhe permitem apenas acessar sites de redes sociais, gratuitos nos planos de dados. Mesmo o acesso a um sinal de qualidade de internet no país, por mais que tenha sido ampliado, ainda é completamente desigual. Quase cinco milhões de jovens e adolescentes não possuem acesso algum a internet em casa.

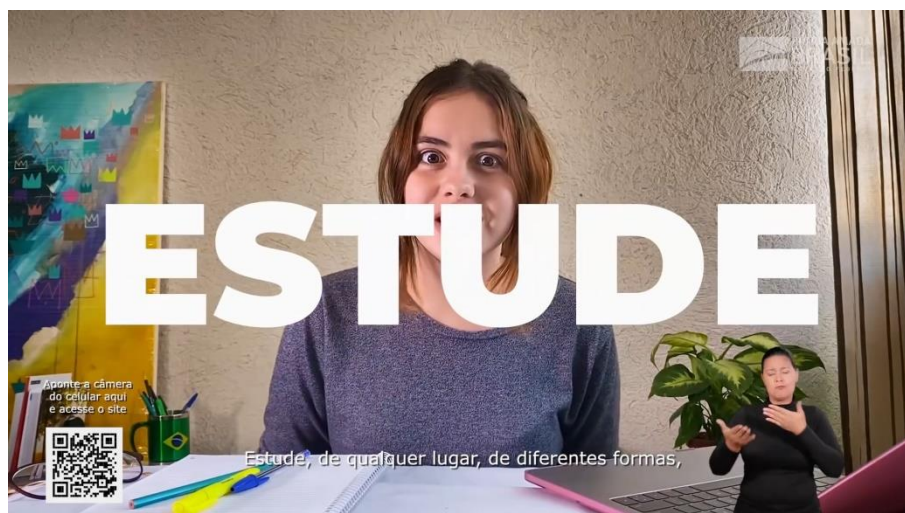
Queremos destacar aqui, então, que se livros e internet remetem ao universo de ensino, seja tradicional ou mais recente, esse não é o esse somente o sentido dessas palavras para uma grande parcela da população em condições de fazer o ENEM. A ele se soma uma noção que dá aos alunos a dimensão do contexto em que se encontram, que lhes mostra que não são os interlocutores desse enunciado: exclusão. Livros e internet podem ser objetos de aprendizagem, mas esses alunos não têm acesso a eles.

É preciso lembrar, ainda, que um terço dos estudantes do país não possui sequer um espaço adequado para estudar. Cabe, portanto, questionar como estudar “de qualquer lugar”? Qual é o lugar onde se estuda? Para uma grande parte dos estudantes, é a escola. Com a escola fechada e sem lugar para estudar, não há como essa parcela se identificar como interlocutor desse enunciado (propaganda institucional). Isso reforça nossa ideia inicial de que o seu projeto enunciativo prevê um interlocutor que não os estudantes aptos a fazer o ENEM, mas aqueles que podem fazer o exame. Colocamos em oposição *aptos*, no sentido de aqueles que

estão terminando o Ensino Médio, a *podem*, que aqui restringe os aptos somente aos que contam com os recursos apontados nesse segmento.

É a eles, então, que a propaganda conclama por meio da palavra “ESTUDE”, conforme a FIGURA 10, reforçando-a em branco em um tamanho que ocupa grande parte da tela.

FIGURA 10: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 02 - TAKE 01



FONTE: FRAME 746 DO VÍDEO ORIGINAL⁴³

O uso desse verbo, se busca fazer um pedido, também delega ao interlocutor a responsabilidade por seu resultado no exame. Assim, por um lado, há o apelo; mas, por outro, o “conselho” a que já nos referimos: só quem vai estudar vai passar. O sentido dessa palavra reforça o tom de chantagem que já destacamos, acrescido da obrigação que o interlocutor deve ter. A responsividade esperada é “*eu não estudei, por isso não vou fazer*”; “*eu não estudei, por isso não passei*”, excluindo a ação do governo em manter um exame nacional na situação atual de sua própria responsabilidade no resultado.

5. ANÁLISE: ESTUDANTE 03 – DECUPANDO O VERBO-VISUAL

5.1 SEQUÊNCIA 03 - TAKE 01 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 03

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> ,acesso em 08/10/2021.

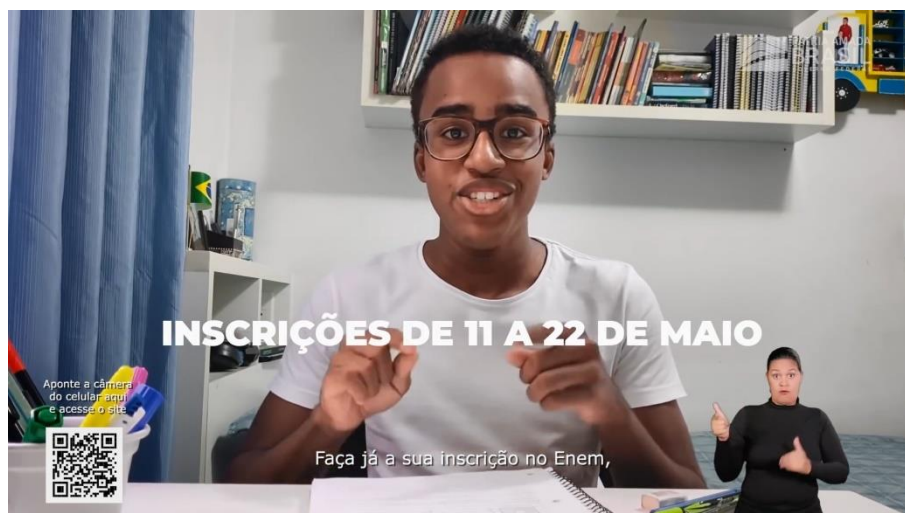
O terceiro personagem da propaganda institucional é um garoto negro, que parece ser pertencente a uma família da classe média brasileira. Esse personagem será designado como ESTUDANTE 03. O jovem, que aparenta ter entre 14 e 15 anos, indiscutivelmente, situa-se no menor (e menos suntuoso) cenário de toda a propaganda. Em razão disso, é possível afirmar que talvez esse seja um cenário mais próximo do que se espera de um quarto de adolescente de classe média. Nele é possível observar o que poderia ser a cama do personagem e, logo acima dela, uma espécie de estante ligeiramente torta, fixada na parede e abarrotada de livros, livretos e apostilas nada organizados e que, da mesma forma, encontram-se inclinados. Do lado direito da estante de livros, parece haver uma coleção de carrinhos do estilo *Hot Wheels* e, bem próximo, uma fotografia que indica ser do ESTUDANTE 03, acompanhado de alguém mais jovem, possivelmente um irmão mais novo. Ao lado esquerdo da estante, é possível observar a cabeceira da cama, onde se encontram caixas de óculos, uma vez que o personagem os usa. Além disso, uma lata azul, um porta canetas e novamente a bandeira nacional. Em frente à cama, que antecede a mesa de estudos, observa-se também uma cortina azul. Sobre a mesa de estudos do ESTUDANTE 03, novamente é perceptível uma quantidade reduzida de objetos. Ali estão um caderno, uma borracha, uma caneta e o que parecem ser duas lapiseiras. Do outro lado, dentro de um copo plástico, algumas canetas estilo *marca texto*, as quais estão evidenciadas em primeiro plano as canetas da cor verde, amarelo e azul. No quarto do ESTUDANTE 03 não se observa a existência de um computador, de um notebook, de um telefone celular, nem sequer de um quadro decorativo.

Dessa vez a iluminação parece ser de fato a luz artificial da luminária de um quarto. É possível observar o reflexo da luz especular na testa do adolescente, da mesma maneira que a sombra é projetada na estante de livros de cima para baixo, conforme ocorreria com uma luminária centralizada no teto ao centro do cômodo. Como em todo o comercial (até então), pode-se observar um rigoroso critério no enquadramento e na disposição dos objetos de cena. Como dito acima, este é o cenário em que o projeto foi cuidadosamente (ou não) desalinhado do restante da propaganda, pois ele mantém uma continuidade no balanceamento cromático⁴⁴ e preserva a lei dos terços no enquadramento. Mas o interruptor de luz, aparecendo

⁴⁴ Assegura que a câmera está combinando, nas proporções corretas, as três cores primárias em vídeo, o RGB (Red + Green + Blue).

pela metade no canto direito do vídeo, não deveria ter entrado no quadro. A não ser por um desleixo intencional, conforme ilustra a FIGURA 11.

FIGURA 11: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 03 - TAKE 01



FONTE: FRAME 900 DO VÍDEO ORIGINAL⁴⁵

5.1.2 DECUPANDO O DIZER, OS SEGMENTOS DO ENUNCIADO - ESTUDANTE 03

Se tratando do complemento do enunciado, enquanto o todo de uma propaganda institucional, coube à fala do ESTUDANTE 03 ficar restrita quase exclusivamente de informações protocolares sobre o exame. Esses fragmentos, embora necessários nesse gênero de discurso e, por isso, componham o projeto de dizer deste enunciado, não serão analisados porque não são necessários ao que queremos apontar aqui a partir de nosso objetivo de pesquisa. Segue abaixo os segmentos que couberam à sua fala:

“Faça já sua inscrição no ENEM, de 11 a 22 de maio, pelo site
enem.inep.gov.br.”

Durante este segmento, como feito previamente, ocorrem dois reforços visuais (GC) para a fixação das datas e do endereço eletrônico do órgão que aplica a prova, conforme FIGURA 12 e FIGURA 13.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

FIGURA 12: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 03 - TAKE 01

FONTE: FRAME 923 DO VÍDEO ORIGINAL⁴⁶

FIGURA 13: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 03 - TAKE 01

FONTE: FRAME 1020 DO VÍDEO ORIGINAL⁴⁷

Na sequência, o ESTUDANTE 03 discorre sobre o ENEM Digital transmitindo ainda a seguinte informação:

“Além da prova em papel, este ano também terá o ENEM Digital, feito pelo computador, em locais indicados pelo MEC.”

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

Este talvez seja o único segmento informado pelo ESTUDANTE 03 ao qual seja oportuno algumas ponderações. O dito ENEM Digital alcançou a surpreendente marca de 71,3% de abstenção⁴⁸. Pouco foi explicado sobre a motivação dessa alcunha “Digital” do ENEM. O que ocorreu de fato é que os estudantes deveriam deslocar-se até um local definido pela organização da prova, novamente gerando aglomeração, para que pudessem assim executar o exame no formato presencial através de um computador, sendo que a elaboração da redação deveria ser escrita à mão.

Cabe questionar, no entanto, por que o único personagem não-branco não tem nada a dizer a não ser informações sobre a realização do exame. Por que coube a ele apenas informar, enquanto os outros procuraram mandar mensagens positivas, de apoio apesar dos problemas do momento, de ponderações a respeito das consequências da não realização do exame, de pedidos para que se estude de qualquer modo?

Podemos indicar que os diferentes tópicos que compõem o enunciado que é essa propaganda institucional colaboram para a realização do tema desse gênero. Obviamente o que uma propaganda pretende realizar é divulgar algo, o que faz das informações dadas pela PERSONAGEM 3, um tópico necessário para que o projeto de dizer dessa peça se efetive. Mas nos parece significativo que seja o personagem negro o “responsável” por isso.

Ao restringir seu dizer a essas informações, o estudante negro não diz para ninguém estudar, não questiona o que seria do país sem médicos ou professores, não defende que é preciso “ir à luta” e, principalmente, não assume o protagonismo afirmando “eu vou estudar”. Retoma-se, então, a questão fundamental desta pesquisa, o interlocutor. Dessa forma, é relevante salientar uma pesquisa feita pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA), apontou que menos de 10% dos alunos de escolas privadas de alto desempenho são negros.⁴⁹ Isto vai diretamente de encontro a uma questão de oportunidades. Mesmo com o

⁴⁸ Disponível em: <<https://vestibular.brasilecola.uol.com.br/enem/em-sua-primeira-edicao-enem-digital-2020-chega-ao-fim-com-abstencao-de-71-por-cento/349434.html>>, acesso em 12/10/2021.

⁴⁹ Disponível em: <https://porvir.org/pesquisa-aponta-que-menos-de-10-dos-alunos-de-escolas-privadas-de-alto-desempenho-sao-negros/>, acesso em 14/10/2021

aumento de alunos negros e pardos nas IES, a sua grande maioria é originária da escola privada, segundo o próprio Censo do Ensino Superior do MEC.⁵⁰

6. ANÁLISE: ESTUDANTE 04 – DECUPANDO O VERBO-VISUAL

6.1 SEQUÊNCIA 04 - TAKE 01 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 04

A quarta e última estudante da propaganda institucional é representada por uma garota branca, com entre 15 e 16 anos. Novamente o cenário readquire um estilo clean, o que orienta a concepção de um padrão monetário elevado. Na decoração do set ou quarto da ESTUDANTE 04, verifica-se ao fundo o que parece ser um roupeiro do estilo embutido, acompanhado de prateleiras para livros e para uma televisão. No primeiro suporte da estante, de um lado encontram-se alguns livros, ao centro um porta-retratos e na outra extremidade mais quatro livros nas cores verde, amarelo, verde escuro e azul. Na parte inferior, encontra-se de um lado, uma vez mais, a bandeira nacional brasileira e do outro lado uma boneca, ainda não evidente neste enquadramento. Abaixo, é possível também perceber uma televisão, que da mesma forma não se encontra perceptível por inteiro. Com exceção do primeiro ambiente, todos os outros possuem cortinas, que em duas situações (ESTUDANTE 02 e 04) parecem estar ali com a função de conferir aos ambientes uma iluminação natural. Cabe apontar a presença de mais uma bandeira nacional, pendurada no puxador da primeira porta do roupeiro da ESTUDANTE 04. Na sua mesa de estudos, no canto esquerdo observa-se uma calculadora e duas canetas, uma azul e outra verde. No centro da mesa, um caderno aberto completamente escrito, da primeira até a última linha e do outro lado é possível identificar somente uma caneta azul, conforme expõe a FIGURA 14.

⁵⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/11/20/acesso-de-negros-a-escolas-cresceu-na-ultima-decada-mas-ensino-da-cultura-e-historia-afro-brasileira-ainda-e-desafio.ghtml>>, acesso em 02/11/2021.

FIGURA 14: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 01

FONTE: FRAME 1435 DO VÍDEO ORIGINAL⁵¹

6.1.2 SEQUÊNCIA 04 - TAKE 02 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 04

Ao final do segmento verbal feito pela ESTUDANTE 04, se sucedem mais dois *takes* no formato de *insert*⁵² na SEQUÊNCIA 04. Esses dois *takes* complementam a função inicialmente proposta pela propaganda institucional, de que o comercial está sendo produzido pelos alunos/atores, em seus locais de estudo e com os seus equipamentos próprios. Para isto, novamente a angulação da câmera é deslocada para a lateral, em um ligeiro Contra-Plongée⁵³, onde é possível outra vez identificarmos o hipotético *smartphone* que estaria fazendo o registro da cena. É como se retomássemos o roteiro de *takes* da SEQUÊNCIA 01, onde mais uma vez estaríamos dentro do *set* de filmagem, presenciando o *making of* da propaganda institucional, conforme ilustra a FIGURA 16.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

⁵² Inserção breve de uma imagem na tela.

⁵³ Contra-Plongée, a câmera focaliza a pessoa ou o objeto de baixo para cima.

FIGURA 15: PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 02



FONTE: FRAME 1583 DO VÍDEO ORIGINAL⁵⁴

Neste plano em específico, é adequado observar o que fora dito anteriormente na descrição do *take* pregresso. Agora é possível visualizar a boneca sob a prateleira e abaixo é identificável um televisor de LCD/LED, possivelmente preso ao móvel. A caneta azul que pouco aparecia na FIGURA 14, agora é vista dentro de uma caneca de porcelana repleta de outras canetas, lapiseiras e um lápis. Ao lado direito, um frasco que parece ser de álcool gel (o primeiro a ser mostrado dentre todos os cenários da propaganda), do lado um boneco articulado de madeira e à frente o que parece uma superfície de louça lisa. O que de fato interessa nesse plano, é novamente a presença de acessórios *high-end* de alta performance pertencentes aos estudantes. Neste caso, temos novamente um modelo de *iPhone*, um Mini Tripé *Manfrotto* modelo Mtpixi-b, no valor de 200 reais e mais um microfone direcional modelo *Rode Videomic Me*, no valor de 700 reais. Este *setup* de gravação não custaria menos do que quatro mil reais. Conforme a FIGURA 17, em sua versão manipulada, certifica.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

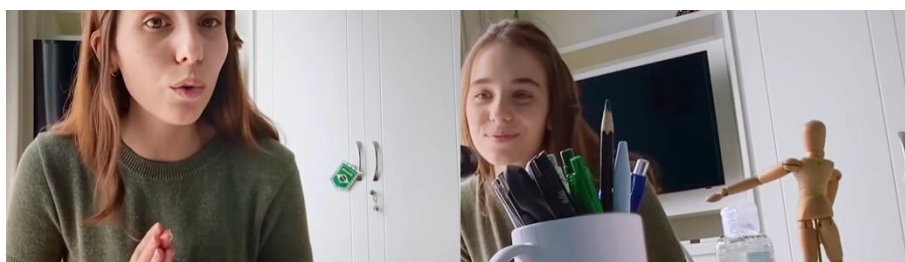
FIGURA 16: PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 02 (MANIPULADO DIGITALMENTE)



FONTE: FRAME 1583 DO VÍDEO ORIGINAL (MANIPULADO)⁵⁵

Outros aspectos dizem respeito aos *erros de continuidade*⁵⁶. Sejam eles perceptíveis através de um objeto de cena, ou através do *timecode*⁵⁷ da gravação registrado no visor do celular. Em um primeiro momento é possível perceber o *desaparecimento* da bandeira nacional que se encontrava pendurada no primeiro puxador do roupeiro da ESTUDANTE 04, conforme detalhe da FIGURA 17.

FIGURA 17: MONTAGEM ENTRE PLANOS, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 02 E 03 (MANIPULADO DIGITALMENTE)



FONTE: FRAME 1583 DO VÍDEO ORIGINAL (MANIPULADO)⁵⁸

Além disso, como um plano ocorre na sequência do outro, teoricamente na ação desta personagem não há cortes. No entanto, verifica-se novamente um erro

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

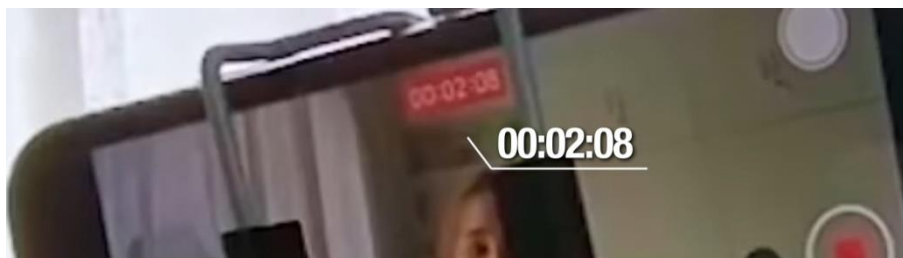
⁵⁶ O continuísta responde diretamente pela integração entre as partes da obra e sua coerência. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/o-que-faz-um-continuista/>> , acesso em 03/01/2022.

⁵⁷ Sistema para imprimir números eletronicamente na fita de vídeo.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

de continuidade nesta ação. Neste primeiro plano (TAKE 02), no qual a ESTUDANTE 04 ainda aparece em quadro, o *timecode* de gravação registra o tempo de 00:02:08. Ou seja, zero hora, dois minutos e oito segundos de gravação, conforme FIGURA 18.

FIGURA 18: DETALHE DO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 02 (MANIPULADO DIGITALMENTE)



FONTE: FRAME 1435 DO VÍDEO ORIGINAL (MANIPULADO)⁵⁹

6.1.3 SEQUÊNCIA 04 - TAKE 03 - DIA - QUARTO DO ESTUDANTE 04

Na sequência do take anterior, a ação se desenrola com um plano detalhe da ESTUDANTE 04 finalizando a gravação do seu depoimento. Esta é a sua participação final na propaganda e que antecede a assinatura institucional do governo.

FIGURA 19: PRIMEIRÍSSIMO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 03



FONTE: FRAME 1657 DO VÍDEO ORIGINAL⁶⁰

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

Retomamos, então, através da FIGURA 19 a comprovação do erro de continuidade ocorrido nesta sequência, conforme pode ser visto no detalhe abaixo da FIGURA 20.

FIGURA 20: DETALHE DO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 03 (MANIPULADO DIGITALMENTE)



FONTE: FRAME 1657 DO VÍDEO ORIGINAL (MANIPULADO)⁶¹

O *timecode* do *take* 03, no qual a estudante já não se encontra em cena, uma vez que se levantou da cadeira para encerrar a gravação, aponta um tempo em uma ordem não cronológica, marcando então, zero hora, um minuto e 30 segundos decorridos do início da gravação.

6.1.4 DECUPANDO O DIZER, OS SEGMENTOS DO ENUNCIADO - ESTUDANTE 04

Neste primeiro segmento da fala da ESTUDANTE 04, é retomada de forma mais perceptível a intenção comunicativa, o projeto de dizer da propaganda institucional, qual seja persuadir o público-alvo, seu interlocutor típico, não apenas a realizar o exame em um contexto pandêmico, mas a estudar para isso. O discurso de incentivo ao interlocutor é então retomado. Com as palmas das mãos juntas e um sorriso se formando no rosto, a personagem diz:

“As provas serão no final do ano. Até lá, estude.”

Vemos aqui novamente tópicos que já foram explorados na propaganda – uma parte informativa, ainda que indefinida, e outra injuntiva. Ambas se organizam

⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

para, por um lado, tranquilizar quanto à realização do exame mesmo no cenário adverso, e por outro, pedir aos candidatos que estudem, apesar desse cenário.

Destacam-se, nesse segmento, a questão do tempo (“final do ano”, “lá”) marcando a indefinição de datas, em contrariedade à certeza apresentada de que o ENEM será aplicado. No momento de circulação dessa propaganda, eram muitas as dúvidas sobre o que acontecia, sobre o vírus, os cuidados necessários, o futuro da ‘pandemia, enfim. Diante disso, assegurar a realização do exame, mas não definir uma data era, talvez, o possível a ser feito. No entanto, considerando o contexto, algo tão genérico soma-se às dúvidas que já assolavam os estudantes (e a população em geral).

Indiferente a esse quadro, no prosseguimento da sua fala, a ESTUDANTE 04 precipita-se em assegurar:

“Seu futuro já está aí.”

Essa uma afirmação, feita acerca do tempo, retoma, para finalizar, o segmento que inicia a propaganda, a ideia de que, sobre hipótese alguma, pode-se adiar a geração de novos “médicos, enfermeiros, engenheiros e professores”. Juntam-se, então, o “lá” do exame ao “aí” do futuro profissional do interlocutor. Mas eles (exame e profissão) só estarão garantidos a quem estudar – quem deve “ir à luta, superar, reinventar”, estudando “de qualquer lugar, de diferentes formas”, pois “dias melhores virão”. Eis o futuro, em um presente de tantas incertezas, que acontecerá apenas a quem prestar o exame do ENEM em 2020, mesmo em meio a uma pandemia. O futuro, uma vez aqui, presente agora, não pode esperar. Ele pertence a este momento. Quem não souber aproveitá-lo poderá estar destinado a não ter um horizonte a seguir. O reforço dessa ideia de futuro/presente ocorre mais uma vez através da inserção de caracteres (GC) no vídeo, como podemos observar na FIGURA 21.

FIGURA 21: MEIO PRIMEIRO PLANO, SEQUÊNCIA 04 - TAKE 01



FONTE: FRAME 1552 DO VÍDEO ORIGINAL⁶²

Eis o projeto enunciativo da propaganda institucional: convencer o seu público-alvo a prestar o exame, ignorando as adversidades e as incertezas. No entanto, como se viu, aqueles que representam esse público-alvo não podem ser todos os estudantes do país, pois muitos não podem ignorar as incertezas que um cenário pandêmico lhes coloca ou mesmo superar as adversidades que a falta da escola lhes causa. Restringe-se, portanto, o interlocutor típico de uma propaganda como essa para poder se manter seu propósito, para que o enunciado (a propaganda institucional) realize seu tema.

7. ANÁLISE: ASSINATURA INSTITUCIONAL – DECUPANDO O VERBO-VISUAL

A última sequência da propaganda mantém o padrão clássico de assinatura de propagandas institucionais governamentais. Observa-se uma locução em *OFF*⁶³, feita por um locutor com voz do tipo padrão, preferencialmente sem sotaque, e neste caso uma voz jovem que no segmento final do enunciado anuncia:

“Ministério da Educação - Governo Federal - Pátria Amada Brasil.”

⁶² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>> , acesso em 08/10/2021.

⁶³ Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/voz-off>> , acesso em 12/01/2022.

Desta forma, é comunicado ao interlocutor quem é o autor do enunciado, e é apresentado o seu slogan, o trecho final do hino nacional brasileiro.

Em relação à parte visual, no centro do vídeo começa a formar-se a marca oficial do governo federal de Jair Bolsonaro, uma espécie de retângulo que lembra a bandeira nacional, que restringe internamente o que seria a luz do sol e o horizonte. Do lado esquerdo começam a se formar também em forma de animação as palavras “MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO” em cinza e “PÁTRIA AMADA BRASIL” em verde. Toda a tipologia utilizada pertence à família Signika (Light e SemiBold), conforme o manual de aplicação⁶⁴ governamental. A única diferença desta assinatura final para a assinatura disposta no início da propaganda, é que ela ocupa um espaço maior, não se encontra mais no padrão de *marca d'água* e se constitui em suas cores padrão.

FIGURA 22: PLANO GERAL, SEQUÊNCIA 05 - TAKE 01



FONTE: FRAME 1797 DO VÍDEO ORIGINAL⁶⁵

A assinatura do Ministério da Educação atesta o institucional desta propaganda. Trata-se de uma peça oficial, ligada ao governo federal, sem a indicação do nome do presidente, como exige a lei. Quem fala e de onde fala estão definidos, mas o slogan patriótico deixa claro quem a assina e a pessoa que responde por ela.

⁶⁴ Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/cidadania/marca_gov/Manual.pdf, acesso em 10/01/2022.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIIY0>, acesso em 08/10/2021.

A noção de pátria aqui retrata a ideia de coletivo em detrimento ao pessoal. Assim, os problemas de cada não importam, porque o que se impõe é a nação, que deve ser amada acima de tudo e de todos. Esse slogan, que não aparece, é claro, somente nessa propaganda ou em função dela, se reveste de um novo sentido quando se pensa nas perdas pessoais na pandemia. A pátria é amada, mas aqueles que os estudantes vão colocar em risco na realização do exame contrariando as regras de distanciamento também não o são? A pátria que precisa de médicos e professores deve ir à luta? Ela é capaz se reinventar? Ela pode garantir “que dias melhores virão”? Quem é esse “patriota” que vai responder do essa propaganda e como será essa resposta?

Se a responsividade depende de cada situação em que um enunciado é colocado, ao que espera o seu locutor do seu interlocutor e do modo como este dá sentido ao enunciado, não há como responder exatamente a essas questões, mas pela análise aqui feita, podemos dizer que se definem nesse final os interlocutores a quem essa propaganda se dirige e aqueles a quem ela exclui. No primeiro caso, o restrito grupo de alunos no final do Ensino Médio que podem chegar ao exame em condições não somente de realizá-lo, mas, por meio dele, ingressar em uma universidade, ou seja, aqueles que têm condições financeiras, traduzido em termos de espaço, livro, ferramentas tecnológicas, suporte escolar etc. e que forma o alunado das escolas particulares. No segundo, principalmente os alunos de escola pública, onde a ampla maioria não dispõe desses mesmos meios. Haverá sempre uma resposta, mas ela vai se dar também sempre de forma diferente. Daí os números do exame que expomos anteriormente, que demonstram a baixa adesão à inscrição e a alta evasão da prova.

8. E AFINAL? A QUE CONCLUSÃO CHEGAMOS?

Este trabalho, comprometido com a teoria bakhtiniana, não tem qualquer intenção de estabelecer uma conclusão cabal. Seria antes de qualquer coisa, um contrassenso em relação ao conceito dialógico defendido pelos membros do Círculo. A obra de Bakhtin (2003) defende que os enunciados concretos são únicos e sempre irão se constituir em um novo significado todas as vezes que forem utilizados. Por que uma propaganda institucional de TV entendida da mesma forma, enquanto um enunciado concreto seria diferente? A compreensão responsiva feita pelo interlocutor típico, do mesmo modo, também não será homogênea. E esta característica de flutuação na percepção do enunciado, é o que motivou esse estudo.

Perante o exposto, temos uma propaganda governamental (disfarçada de propaganda promocional do ENEM), onde jovens tentam representar o que seria no ideário do governo federal o estudante brasileiro que presta o exame.

O que a análise desta pesquisa constatou é que não há interlocução entre o que a propaganda exhibe e a realidade dos alunos brasileiros. O que se evidenciou foi justamente um abismo entre os eixos, o que é mostrado e o que é real. Como já dito anteriormente, quantos jovens no país tem sequer um local adequado para estudar? Quantos jovens possuem um dormitório próprio repleto de livros e acessórios tecnológicos de ponta? De que adianta se utilizar de um menino negro, numa tentativa de representatividade, quando sabemos que justamente são a os que conseguem o acesso a uma IES provém de uma escola privada? O que fica perceptível, é que a intenção da propaganda não era divulgar o ENEM. O que resulta como conclusão deste trabalho, é que a propaganda institucional do ENEM 2020, desenvolvida pelo MEC, não dialoga com a maioria da classe estudantil existente no Brasil. Isso pode ser verificado tanto na esfera verbal, quanto no âmbito visual da propaganda. O endereçamento, a forma composicional e o estilo direcionado ao interlocutor são translúcidos.

O endereçamento é programadamente pré-definido, a propaganda objetiva se comunicar com a classe A, excetuando as demais. No entanto, o que Bakhtin assegura ao explicar o endereçamento e a produção de um enunciado, na propaganda, se apresenta de forma justamente contrária. A propaganda não leva em consideração o *todo* do seu público interlocutor, e isto deveria ser feito uma vez

que estamos veiculando um enunciado verbo-visual em meios de comunicação de massa, em que o potencial de alcance é praticamente imensurável.

Por outro lado, tanto a construção composicional, quanto o estilo, uma vez indissociáveis do enunciado, constituem a forma como o enunciado (propaganda) irá se organizar e se apresentar. Ambos compõem a totalidade do enunciado. A forma composicional é o que define de que forma a unidade temática será apresentada. No caso, através de uma propaganda institucional. Por outro lado, o estilo se define pelos meios linguísticos, gramaticais, e nessa conjuntura, verbo-visuais que serão escolhidos e utilizados na composição do enunciado. E neste cenário da propaganda, os elementos são meticulosamente ponderados e portanto convergem para o mesmo projeto de dizer.

O discurso, por vezes inflamado, dos adolescentes, se assemelha ao das propagandas (também) institucionais do governo federal, que convocam a juventude para o alistamento militar. São segmentos concatenados em uma fala que não confere qualquer teor de espontaneidade ao enunciatário, ainda mais se tratando de um público jovem. O tom do que é expresso, flutua entre uma espécie inicial de ameaça, associada a uma motivação instigada por ações inconsequentes perante o cenário pandêmico global. Ademais, cabe ressaltar que as palavras: vírus, pandemia, Covid, entre outras, sequer são mencionadas. Da mesma forma, as palavras: cuidado, ou cuide-se, também inexistem. Muito pelo contrário, a preocupação com o interlocutor típico é comunicada através de *dicas*, do tipo “estude”. E dadas as circunstâncias que a maioria dos estudantes brasileiros enfrentou (e enfrenta) durante a pandemia, o vocábulo em tom imperativo “estude”, inserido e repetido em áudio e vídeo dentro dessa propaganda soa muito mais como um “você que lute”.

Todos esses segmentos verbais do enunciado, aliados à construção do imaginário elaborado pelos responsáveis que definiram o aspecto visual do comercial, só colaboram com a ideia de que a propaganda, sim, tinha um interlocutor típico, e sim, tencionava desconsiderar os outros. Todo o aparato tecnológico que configurava os cenários onde os atores praticavam os seus estudos (se tratando de Brasil), causa constrangimento, beira o irracional e é quase uma ofensa. Tratar toda essa conjuntura utópica que foi apresentada na propaganda, como uma representação da classe estudantil que presta o exame do ENEM é ignorar por completo a existência da outra realidade. Da realidade da maioria, da existência

daquele estudante que mora em uma casa de dois cômodos, onde o espaço às vezes é dividido entre 4 ou 5 pessoas. Ele não tem livros, computador e nem internet. Ele sequer tem um espaço para estudar e também já não tinha a escola aberta para poder assistir às aulas.

Como foi exposto ao longo da análise neste trabalho, não foram poucas as referências visuais ao patriotismo dentro da propaganda. Seja através das seis vezes em que a bandeira nacional aparece, ou mesmo, através de canetas, lápis e outros objetos de cena que da mesma forma remetem à paleta de cores nacional. Não é segredo para ninguém que mora nesse país, a estima que o chefe (atual) da nação conserva pelos símbolos nacionais e em especial pelas forças militares. Também não é sigilo de que as políticas públicas operadas pelo seu governo, em especial as que se referem à educação, beiram o desastre ou o descaso.

E é em cima do que foi exposto e desenvolvido até este momento, e em respeito às mais de 600 mil vidas que se perderam pelo Covid-19, que é possível suscitar que a intenção discursiva e o projeto de dizer desta propaganda institucional produzida pelo MEC, não foi o de divulgar o ENEM. A propaganda é governamental e se vale da divulgação do exame do ENEM para afiançar o seu total descaso com a ciência e a aclamação do negacionismo.

No entanto, como dito no início deste capítulo, essa é uma leitura feita em cima desta pesquisa que foi concebida. Contudo, como Bakhtin defende, este enunciado amanhã não será o mesmo. O enunciatário e o interlocutor típico também já não serão os mesmos. Tudo faz parte de mais *um elo nessa corrente de comunicação discursiva*. Afinal, “o objeto é objetivamente inexaurível”.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **O Discurso no Romance**. Questões de Literatura e Estética. A teoria do romance. São Paulo: Anna Blume/Hucitec, 2002.

_____. (VOLOCHÍNOV) **Marxismo e filosofia da linguagem**. (Prefácio de Roman Jakobson, Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira) 12ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRAIT, Beth. **Bakhtin: Conceitos-Chave**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRAIT, Beth. **Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica**. Bakhtiniana, São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ELLSWORTH, Elizabeth. **Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Os Fundamentos do Texto Cinematográfico. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

FIORIN, José Luiz de. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006

MACHADO, Irene A. Gêneros Discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: Conceitos-Chave**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 151-166.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero, as bases do pensamento do círculo de Bakhtin**. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. **Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso – ADD**. Domínios de linguagem, v.10, n.3, jul./set. 2016.

SOBRAL, Adail. **Texto, discurso, gênero: alguns elementos teóricos e práticos**. Nonada: Letras em Revista, vol. 2, núm. 15, Outubro, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512451677002>. Acesso em: 28 set. 2020.

WATTS, Harris. **O Camera. O curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.