OPEN ACCESS

ESCOLA DE HUMANIDADES
PUCRS

LETRAS DE HOJE
Studies and debates in linguistics, literature and Portuguese language
Letras de hoje Porto Alegre, v. 59, n. 1, p. 1-14, jan.-dez. 2024
e-ISSN: 1984-7726 | ISSN-L: 0101-3335

http://dx.doi.org/10.15448/1984-7726.2024.1.46264

DOSSIÊ: TEXTO COMO TECIDO DA CULTURA

O enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) em cotejo: do campo dos afetos ao discurso neoliberal

The utterance advertising video "Natal O Boticário" (2021) in correlation: from the field of affections to neoliberal discourse

El anunciado video publicitario "Natal O Boticário" (2021) en correlación: del campo de los afectos al discurso neoliberal

Grenissa Stafuzza[1]
orcid.org/0000-0002-9077-0652
grenissa@ufcat.edu.br

Yasmim Vitória da Costa[1]
orcid.org/0009-0001-1660-5309
yasmim.vitoria945@gmail.com

Recebido em: 20 maio 2024.
Aprovado em: 12 ago. 2024.
Publicado em: 04 dez. 2024.

Resumo: O presente trabalho tem como proposta analisar o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021), publicado no canal da marca O Boticário no YouTube, considerando o cotejo como procedimento metodológico. O enunciado em estudo possui referência intertextual com *O Pequeno Príncipe* (1943/2009), de Antoine de Saint-Exupéry, e com a música "Hey Jude" (1968), dos Beatles, situando-se no contexto da pandemia de Covid-19. Ao valer-se do campo dos afetos em diálogo com o discurso neoliberal, o enunciado dirige-se ao(à) cliente que vivenciou o distanciamento social, que foi afetado(a) pelo vírus e que perdeu o olfato, com a empresa posicionando-se romanticamente como responsável e preocupada em devolver os cheiros, uma vez que seu projeto de dizer encontra-se alicerçado em manter o cliente para manter a empresa/marca no mercado.

Palavras-chave: enunciado; campo dos afetos; discurso neoliberal; "Natal O Boticário" (2021).

Abstract: The purpose of this work is to analyze the advertising video utterance "Natal O Boticário" (2021), published on the O Boticário brand channel on YouTube, considering correlation as a methodological procedure. The utterance under study has an intertextual reference to *The Little Prince* (1943), by Antoine de Saint-Exupéry, and the song "Hey Jude" (1968), by the Beatles, situated in the context of the Covid-19 pandemic. By using the field of affections in dialogue with the neoliberal discourse, the utterance addresses the client who has experienced social distancing, who has been affected by the virus and who has lost their sense of smell, romantically positioning themselves as responsible company and concerned with returning the smells, since its project of saying is based on retaining the customer to keep the company/brand in the market.

Keywords: Utterance; field of afects; Neoliberal Discourse; "Natal O Boticário" (2021).

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar el video publicitario "Natal O Boticário" (2021), publicado en el canal de la marca O Boticário en YouTube, considerando la correlación como procedimiento metodológico. El anunciado de estudio tiene una referencia intertextual a *El Principito* (1943), de Antoine de Saint-Exupéry, y la canción "Hey Jude" (1968), de los Beatles, situada en el contexto de la pandemia de Covid-19. Utilizando el campo de los afectos en diálogo con el discurso neoliberal, el anunciado se dirige al cliente que ha vivido el distanciamiento social, que ha sido afectado por el virus y que ha perdido el olfato, posicionándose románticamente como una empresa responsable y preocupada por regresar. los olores, ya que su proyecto de decir se basa en fidelizar al cliente para mantener la empresa/marca en el mercado.

Palabras clave: anunciado; campo de los afectos; discurso neoliberal; "Natal O Boticário" (2021).

Artigo está licenciado sob forma de uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

[1] Universidade Federal de Catalão (UFCAT), Catalão, Goiás, Brasil.

"O neoliberalismo transforma o cidadão em consumidor" (Han, 2018, p. 21).

Introdução

O vídeo publicitário "Natal O Boticário"[2] foi desenvolvido pela agência de publicidade AlmapBBDO e publicado nas redes sociais oficiais, no *site* e no canal no YouTube de O Boticário, no dia 28 de novembro de 2021. Toma-se o referido vídeo publicitário neste estudo como enunciado, pois, de acordo com Bakhtin (2017, p. 274), "o discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir", ou seja, os limites de cada enunciado concreto como unidade real (porque pertence à vida social) "da comunicação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*" (Bakhtin, 2017, p. 275). Isso significa dizer que o enunciado caracteriza-se por ser responsivo, além de ser a unidade da comunicação discursiva na qual os discursos se materializam, podendo ser investigados.

O Boticário é a maior rede de franquias no Brasil no segmento de beleza, contando com 3.687 lojas segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF)[3] – o referido estudo, divulgado em 9 de fevereiro de 2023, aponta o *ranking* das cinquenta maiores redes de franquias no Brasil por unidades. Além disso, as vendas totais da empresa somaram R$ 30,8 bilhões em 2023, apresentando um crescimento de 30,5% em relação ao ano de 2022[4]. Ainda, a marca investe em estratégias de comunicação e engajamento de *marketing* digital, uma vez que possui mais de 30 milhões de seguidores no conjunto de suas redes sociais.

Assim, ao delimitar-se o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) como objeto de estudo, reconhecem-se a relevância e a importância da marca O Boticário na esfera midiática na produção e na divulgação de publicidades. Diante disso, tem-se como hipótese que o discurso neoliberal no enunciado em estudo apropria-se do campo dos afetos para anunciar sua conduta de empresa socialmente comprometida com o cliente, o que produz sentidos contraditórios no referido enunciado.

O objetivo do trabalho é apresentar uma análise do enunciado vídeo "Natal O Boticário", a partir da perspectiva dialógica da linguagem do Círculo de Bakhtin, com foco nos conceitos de "enunciado" e "diálogo". Sendo assim, o enunciado também é *corpus* a ser transcrito, descrito, analisado e interpretado, utilizando-se como procedimento metodológico o cotejo, que pode ser vislumbrado na metodologia das ciências humanas, proposta por Bakhtin (2017, p. 393-410). O cotejo permite partir do diálogo para estudar uma dada esfera da atividade humana que promove e constitui a produção, a circulação e a recepção de um determinado gênero que se relaciona com a vida (social, cultural, econômica, etc.). Os gêneros do discurso de modo geral são constituídos de enunciados que se materializam em diferentes semioses (verbais, imagéticas, sonoras) e que podem ser objetos de investigação de discursos. Interessa a este estudo o enunciado vídeo publicitário.

O artigo encontra-se dividido em duas seções: a primeira, intitulada "Cotejo como procedimento metodológico para o estudo do enunciado", aborda o tratamento do enunciado pelo viés do cotejamento de textos, discursos e enunciados outros, considerando a produção de sentidos a partir do campo dos afetos em diálogo com o discurso neoliberal; a segunda seção, intitulada "O enunciado vídeo publicitário 'Natal O Boticário' (2021) em análise", investiga a construção do enunciado vídeo publicitário considerando a intertextualidade com *O Pequeno Príncipe* (originalmente publicada em 1943), de Antoine Saint-Exupéry (2009), e a música "Hey Jude" (1968), dos Beatles[5], bem como os discursos e seus diálogos no funcionamento do enunciado.

---

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CrOOLueQvxQ. Acesso em: 14 maio 2024.
[3] Disponível em: https://www.abf.com.br/estudo-abf-retrata-50-maiores/ Acesso em: 15 maio 2024.
[4] Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/boticario-beleza-omnicanalidade/ Acesso em: 15 maio 2024.
[5] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A_MjCqQoLLA. Acesso em: 15 maio 2024.

O resultado da análise aponta que, ao fazer uso do campo dos afetos, O Boticário romantiza sua relação com seu(sua) cliente como forma de manter seu lugar no mercado, evidenciando o diálogo com o discurso neoliberal. A título de fechamento, apresentam-se as considerações finais e as referências do trabalho.

1 Cotejo como procedimento metodológico para o estudo do enunciado

O conceito de "enunciado" (Bakhtin, 2010, 2017; Medviédev, 2012; Volóchinov, 2017, 2019) estabelece um percurso metodológico a partir da premissa de que o enunciado é uma unidade analítica que responde a um enunciado anterior e suscita uma resposta subsequente, gerando outro enunciado, atualizado em seu contexto social. Nesse sentido, metodologicamente é importante que se estabeleça a correlação entre os elementos da cadeia da comunicação discursiva. Ao debater com os postulados da linguística sistêmica de Ferdinand de Saussure e observar que a disciplina estuda os enunciados estritamente pelo fenômeno da língua, relacionando-os exclusivamente com a unidade da língua, "mas não com a unidade de conceito, de prática de vida, da História, do caráter de um indivíduo, etc.", Bakhtin (2010, p. 46) pontua em acréscimo: "Um enunciado isolado e concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) ou no contexto de uma situação isolada da vida privada".

Dessa maneira, "diálogo" é um conceito inovador, pois é preciso considerar que a linguística estudava a língua com finalidade em si mesma e não considerava os processos que a constituíam. Excluíam-se o enunciado e o sujeito, bem como todos os aspectos considerados exteriores à língua: a história, a sociedade, a cultura, a economia, etc. Logo, a ruptura com Saussure e com a linguística sistêmica aparece no conjunto das obras do Círculo de Bakhtin, com destaque para a concepção de língua e de enunciado, especialmente em Bakhtin (2010, 2017), Medviédev (2012) e Volóchinov (2017, 2019), ao considerarem que a língua é social porque há interação discursiva entre sujeitos, que a linguagem é dialógica porque há sujeitos falantes, e que o enunciado existe quando relaciona-se com o contexto social, com a vida.

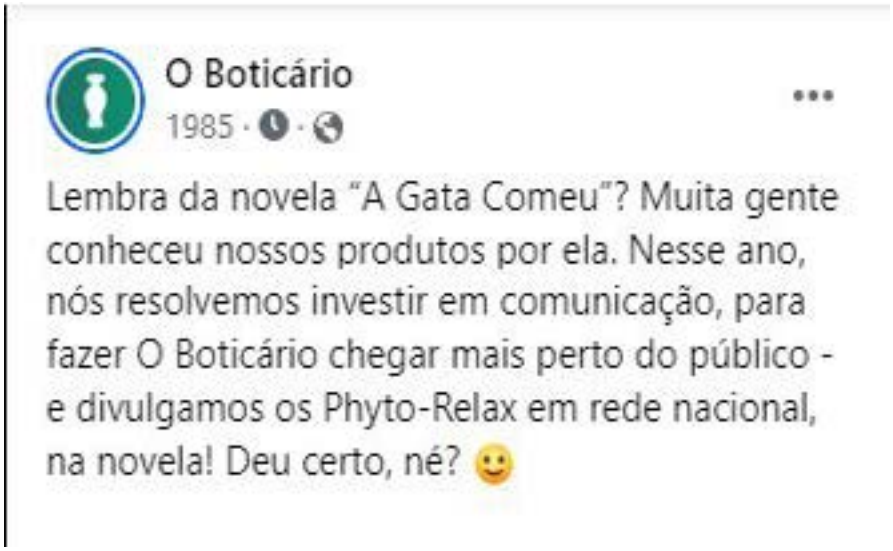
Na metodologia das ciências humanas, Bakhtin (2017, p. 401) situa "a interpretação como correlacionamento com outros textos e reapreciação em um novo contexto (no meu, no atual, no futuro)". Assim, considera-se como procedimento metodológico de análise do enunciado o cotejo, uma vez que "cotejar", "correlacionar" textos, discursos, enunciados é um princípio metodológico bakhtiniano sobre a linguagem ser dialógica, relacionar-se com a vida, orientando o(a) pesquisador(a) que: i) o outro sujeito existe na linguagem; ii) por existir o outro sujeito, a linguagem é dialógica; iii) todo e qualquer texto, discurso, enunciado possibilita diálogos, portanto, respostas (Amorim, 2004, p. 95).

Entende-se, portanto, que o enunciado pode ser estudado a partir da correlação com outros enunciados, textos, discursos, podendo ser destacados aspectos históricos, sociais, culturais, econômicos etc. que constituem a linguagem e, consequentemente, o próprio enunciado como "elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados" (Bakhtin, 2017, p. 272). Podem-se considerar, por exemplo, a história de O Boticário, suas ações, os diálogos estabelecidos nas suas campanhas publicitárias situadas em dados contextos de época, os discursos acionados, seu modo de fazer publicidade utilizando o campo dos afetos, etc. como respostas a outros enunciados. Isso significa dizer que o cotejo leva à compreensão de que os enunciados são compostos dialogicamente por textos e discursos tecidos/imbricados com outros textos e discursos que produzem sentidos no fio da história, protagonizando memórias com a sociedade e com a cultura.

Para exemplificar, observa-se que, após um

merchandising na novela *A Gata Comeu* (1985)[6], exibida pela Rede Globo, a marca O Boticário tornou-se nacionalmente conhecida por meio da personagem Lenita, interpretada pela atriz Deborah Evelyn[7], que era proprietária de uma loja franqueada da marca. A ação foi considerada a primeira inserção de uma marca no enredo de uma novela da emissora e, no dia 22 de março de 2012, em sua página no Facebook, a própria marca retomou essa ação como destaque de sua história, conforme captura de tela que segue.

Figura 1 – Postagem de O Boticário na sua página no Facebook



Fonte: página de O Boticário no Facebook[8].

A ação publicitária de divulgação da marca fez com que O Boticário passasse a investir mais em publicidade, fazendo com que se destacasse entre as demais marcas do ramo de beleza; o cliente, por sua vez, passou a responder ativamente à publicidade da marca, gerando o consumo de produtos, o que resultou em mais publicidade. No ano de 2011, a marca Eudora passou a fazer parte do Grupo Boticário, dando início a uma série de integrações de renomadas empresas, como Vult Cosméticos, Beautybox e Beleza na Web, ao referido Grupo, que hoje encontra-se em mais de quarenta países, contabilizando mais de quinze mil funcionários. Entende-se que a publicidade direcionada ao cliente gerou lucros, de modo que comprar outras empresas, excluindo concorrentes do mercado da beleza (hoje restam somente Avon e Natura como suas concorrentes) posiciona O Boticário no neoliberalismo econômico.

Ao inserir um produto da marca no enredo de uma novela, o anunciante deu a ele um novo enfoque na comunicação com o consumidor em potencial, nesse caso, o telespectador. Dufour (2008, p. 33), ao tratar sobre a audiência fiel que se explica no "funcionamento da tevê como família virtual de substituição", aponta que a família foi sendo substituída pela televisão via mercado de consumo, pois "é preciso responder que perdemos as relações de autoridade, por vezes insuportáveis, da família real de há pouco para nos submetermos às relações mercantis puras e duras que, em segredo, vão estruturando essa nova 'família'".

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 31) compreendem que o imperativo estético atua na comunicação

---

[6] Disponível em: https://globoplay.globo.com/a-gata-comeu/t/ckHsdc6HmP/. Acesso em: 28 abr. 2024.

[7] Deborah Sochaczewski Evelyn (nascida no Rio de Janeiro, a 12 de março de 1966) é uma atriz brasileira conhecida por interpretar diversos papeis em novelas, peças teatrais e filmes.

[8] Disponível em: https://m.facebook.com/oboticario/photos/a.199125530159085/292403337497970/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 28 abr. 2024.

comercial da publicidade e influência nas vendas e no aumento de lucros das indústrias: substituindo os anúncios tradicionais que tinham função estritamente informativa, "seu objeto primeiro será oferecer uma imagem espetacular, distrativa, do produto e da marca". Nesse sentido, a publicidade moderna tem aprimorado técnicas de comunicação para consumo de produtos, despertando, por vezes, a sensação de que o consumidor chegou até o produto por vontade própria, tornando sutil a rede mercadológica especializada em capturar o cliente, fazendo o produto chegar até ele por uma novela, por exemplo. Essas ações publicitárias objetivam despertar no consumidor o interesse em adquirir aquilo que é anunciado, destacando-o em meio às diversas opções existentes no mercado. Na era digital, então, o cliente não mais precisa procurar pelo produto, pois o produto mesmo encontra, antes, seu cliente na rede.

A imagem e o texto que seguem, por exemplo, constam no *site* da empresa O Boticário: configuram-se em um enunciado que pode ser analisado a partir do cotejo das camadas históricas, sociais, culturais, econômicas, etc. da linguagem publicitária para a produção de sentidos sobre o consumidor, o cliente da marca.

Figura 2 – *Banner* do *site* de O Boticário



Somos o Grupo Boticário e o nosso propósito é criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas e assim transformar o mundo ao nosso redor.
Esse propósito é o que nos conecta com o nosso maior tesouro – o nosso cliente – e é também o alicerce que ampara as nossas principais conquistas: hoje somos um dos maiores grupos empresariais do Brasil, a maior franquia de beleza do mundo e temos a marca de cosméticos mais amada do país[9].

O foco na valorização do cliente ("nosso maior tesouro") e da beleza como forma de transformação da vida apresenta-se como estratégia eficiente de *marketing*, que fez com que o Grupo Boticário se tornasse líder em *e-commerce* do setor de beleza no Brasil. Observa-se no enunciado o discurso da beleza aparentemente relacionado à diversidade de corpos e de etnias por meio do(as) modelo(s) selecionado(as) com o *slogan* "a gente faz beleza desde 1977", estabelecendo um jogo entre o que é dado (corpos diversos) e o que é construído pela marca ("o nosso propósito é criar oportunidades para a beleza"). Nesse sentido, a ideia de consolidação histórica da marca O Boticário no mercado apresenta-se associada ao conceito de que O Boticário "faz beleza", ou seja, constrói a beleza, uma vez que ela não está posta nos corpos e nem pode ser encontrada ou vista *a priori*, mas é possível de ser vislumbrada graças à atuação da marca nesses corpos, *a posteriori*.

No enunciado, pode-se observar que o discurso da beleza homogeneíza os corpos que são diversos, expressando que qualquer corpo

[9] Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/. Acesso em: 28 abr. 2024.

pode tornar-se belo quando tratado, limpo, maquiado, etc. pela marca. Isso acontece porque o discurso da beleza converge para o diálogo com o discurso neoliberal ("o nosso propósito é criar oportunidades"), que assume uma postura de dominação e de modificação aprimorada desses corpos, de modo que passam a ser belos sob tutela da marca, garantindo-se clientes ("o alicerce que ampara as nossas principais conquistas"). Notadamente pela presença do discurso neoliberal é que o posicionamento de O Boticário se relaciona com destacar sua história empresarial, dar importância central aos clientes, pois, muito evidentemente, sem clientes a marca não se sustenta no mercado. Apesar de o enunciado sugerir aparentemente uma ideia de diversidade pela escolha publicitária de corpos diversos, ele se firma na contradição ao homogeneizar esses corpos, que só são considerados belos a partir da atuação da marca: "a gente faz beleza".

Lipovetsky (2004, p. 54), ao tratar da configuração da sociedade hipermoderna, observa que ela se encontra alicerçada "em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo". Apesar de a publicidade, de modo geral, ter descoberto a diversidade de corpos como clientes em potencial porque essas pessoas são consumidoras (a exemplo da Dove, que é pioneira em publicidades voltadas para a diversidade de corpos desde a década de 2000, no âmbito do mercado da beleza), é preciso lembrar que se trata, sobretudo, de uma demanda de mercado. O diálogo do discurso da beleza associado à perspectiva neoliberal produz sentidos que apontam no enunciado o posicionamento de O Boticário em atender às demandas do "divino mercado" (em referência à Dufour, 2008) por meio de técnicas sofisticadas de publicidade com foco no cliente que, na tentativa de tratá-lo pela sua diversidade, pela diferença, o massificam, apagando sua identidade.

Outra possibilidade de cotejo pode ser observada a partir do correlacionamento do enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) com outros enunciados, como em intertextualidade com a obra literária *O Pequeno Príncipe* (1943/2009), de Antoine Saint-Exupéry, e a música "Hey Jude" (1968), dos Beatles, que serão tratados especialmente na próxima seção deste artigo, ou com outros enunciados publicitários que convergem e/ou divergem com/de seu modo de fazer publicidade, observando marcas e empresas que se utilizam também do campo dos afetos. Aqui, o campo dos afetos configura-se como recorte temático analítico eleito pela recorrência com que aparece na publicidade da marca O Boticário, de modo a investigar sua importância para o discurso publicitário com foco no enunciado vídeo "Natal O Boticário" a partir dos postulados do *marketing*. Não se objetiva aprofundar, mas destacar como o enunciado em estudo projeta-se como elo da cadeia da comunicação discursiva e produz sentidos alinhados ao campo dos afetos na esfera midiática em diálogo com o discurso neoliberal, uma vez que seu projeto de dizer alinha-se com lucrar, expandir e manter-se no mercado sob qualquer contexto econômico.

Para exemplificar o funcionamento do cotejo do enunciado vídeo publicitário com outros enunciados que participam da esfera midiática e fazem uso do campo dos afetos, citam-se os enunciados publicitários da Coca-Cola "Abra a felicidade" (2009)[10] e "Sinta o sabor" (2016)[11]. Os enunciados publicitários em questão também se utilizam do campo dos afetos, uma vez que o foco é centrado no consumidor, interlocutor em potencial, oferecendo não o produto em si, mas uma experiência imperativa de "felicidade" e de "sabor". Nesse sentido, o produto em si ganha valor por oferecer ao consumidor mais do que um refrigerante: a Coca-Cola passa a vender felicidade, satisfação, sensações, ou seja, elementos que participam do campo dos afetos.

O foco no cliente que vem sendo pautado nesta seção de estudo advém do *Marketing 2.0*, também conhecido como "a era dos consumidores", que busca atrair e satisfazer clientes e corrobora a transformação digital: a publicidade

[10] Disponível em: https://comuniquec.wordpress.com/2009/10/20/coca-cola-abra-a-felicidade/ Acesso em: 15 maio 2024.
[11] Disponível em: https://tendimag.com/2016/01/23/o-sabor-dos-sentimentos/ Acesso em: 15 maio 2024.

transita das mídias *off-line* como a televisão, o rádio, o jornal, os panfletos, etc. para as mídias *on-line* com o uso da internet. Assim, "o conceito de 'o cliente é rei' foi criado e, com isso, todos os esforços foram direcionados para conquistá-lo, seja com a fabricação de um produto mais sofisticado, o melhor preço ou uma comunicação de marca diferenciada" (Varela, 2022). De acordo com Freitas (2020, p. 5-6), em menção a Kotler (2010), a evolução do marketing divide-se em três etapas: o *Marketing 1.0*, o *Marketing 2.0* e o *Marketing 3.0*: "O primeiro objetiva simplesmente a venda de produtos; o segundo busca atrair e satisfazer os clientes; o terceiro busca somar às satisfações funcionais, a satisfação emocional ligada a questões socioculturais".

A publicidade, portanto, encontra-se em diálogo com o discurso neoliberal de consumo, pois, ao fazer uso do campo dos afetos, agrega valor por meio da oferta de emoções, sentimentos e sensações, transformando um refrigerante, no caso dos enunciados publicitários da Coca-Cola, em um produto que o distingue dos outros porque o horizonte valorativo do enunciado apresenta-se repleto de experiências a serem vividas pelo cliente, interlocutor em potencial do enunciado. Ao estudar o tema do arrebanhamento dos homens no texto "Resposta à pergunta: Que é o iluminismo?"[12], de Immanuel Kant, Dufour (2008, p. 35) posiciona-se da seguinte maneira:

> À lista dos guardiães do rebanho formulada por Kant – o mau príncipe, o oficial, o preceptor, o sacerdote, que dizem: 'Não pensem! Obedeçam! Paguem! Creiam!' – hoje convém evidentemente acrescentar o comerciante ajudado pelo publicitário que ordena ao rebanho de consumidores: 'Não pensem! Gastem!'.

Dufour (2008, p. 36) explica que o arrebanhamento das populações se relaciona a um desenvolvimento do capitalismo que envolve a proletarização dos consumidores, uma vez que, "para absorver a superprodução, os industriais desenvolveram técnicas de marketing que visam captar o desejo dos indivíduos a fim de incitá-los a comprar sempre mais".

Sob essa perspectiva de somar às satisfações funcionais (beber um refrigerante que mata a sede) a satisfação emocional relacionada a questões socioculturais (sentir-se feliz e conectado com a vida quando se toma um refrigerante) é que o discurso neoliberal tem sua participação nos enunciados publicitários, pois é ele o responsável por se apropriar de absolutamente qualquer elemento do campo dos afetos e transformá-lo em produto pronto para ser vendido como experiência imperativa.

2 O enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) em análise

O enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) remete à obra literária *O Pequeno Príncipe* (1943/2009), de Antoine de Saint-Exupéry: por elementos imagéticos que compõem a cena inicial do enunciado que traz uma jovem mulher que habita seu mundo juntamente com uma rosa; e por elementos do campo dos afetos que também estão presentes no clássico literário em destaque, dialogando com o discurso neoliberal. O enunciado é também composto por uma versão da música "Hey Jude" (1968), dos Beatles, apresentando uma memória do período pandêmico e o reencontro das pessoas no Natal de 2021. A seguir, descreve-se e transcreve-se o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021):

> [Ao som de uma versão de "Hey Jude", dos Beatles, a cena inicial apresenta uma jovem mulher em seu planeta com sua rosa] Nos últimos tempos, acho que todo mundo se sentiu assim: Sozinho. Isolado em seu próprio mundo. [Um porta-retrato com uma foto de família flutua pelo espaço até sua mão; ela observa a fotografia emocionada, com lágrimas nos olhos] Sem o sabor dos beijos. O calor dos abraços. [Sentada no seu asteroide ao lado da rosa, a jovem mulher contempla o planeta terra e tenta, sem sucesso, sentir o cheiro da rosa; se entristece] A pandemia tirou até a nossa capacidade de sentir os cheiros. [Munida de uma luneta, ela observa o planeta terra] Mas não nos impediu de observar. [Da sua luneta ela consegue visualizar *flashs* do contexto da pandemia que inclui ruas desertas, um prédio

[12] O texto encontra-se disponível para leitura em https://www.marxists.org/portugues/kant/1784/mes/resposta.pdf (acesso em: 10 maio 2024).

> com pessoas isoladas em seus apartamentos, uma mulher sendo vacinada, pessoas tendo alta hospitalar, chamadas de vídeo etc.] E de perceber que as pessoas só são solitárias quando constroem muros em vez de pontes. Que o essencial só se pode ver com o coração, pois é invisível aos olhos. E que o amor é a única coisa que cresce à medida que se reparte. – Mãe, você venceu! [A canção se projeta com maior intensidade no enunciado e a jovem mulher visualiza com sua luneta ela mesma em casa comemorando o Natal em família; ela usa um perfume da linha Lily e mostra-se feliz por sentir o cheiro da fragrância] Que este Natal devolva os cheiros, os beijos, abraços e todo o amor que o mundo tanto precisa. O Boticário. Onde tem amor tem beleza. [Texto em tela] Milhões de pessoas perderam o olfato. Pensando neste sentido tão importante, O Boticário acaba de criar o Centro de Pesquisa do Olfato. Saiba mais em oboticário.com.br/cpo Descarte com responsabilidade. O Boticário onde tem amor tem beleza ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 2min).

Tem-se o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" como um dos elos dessa cadeia infindável de enunciados que utilizam o campo dos afetos a partir do gênero campanha publicitária na esfera midiática. O enunciado em estudo faz referência intertextual a alguns elementos abordados na obra literária *O Pequeno Príncipe*, de Antoine de Saint-Exupéry, na qual o protagonista observa com preocupação o crescimento de mudas de baobás no seu planeta, um pequeno asteroide chamado B 612, que facilmente poderia ser destruído pelas raízes de baobás caso crescessem. Assim, o pequeno príncipe deixa a sua rosa no seu planeta, sendo eles dois os únicos habitantes desse pequeno asteroide, e parte em busca de um carneiro para resolver o problema das mudas de baobás, pois o animal comeria todas elas.

Na obra *O Pequeno Príncipe*, a alusão ao tamanho daquele planeta pode ser observada a seguir:

> [O pequeno príncipe diz ao piloto, o narrador da história que também é protagonista] - Não faz mal, é tão pequeno onde moro!
>
> E depois, talvez com um pouco de tristeza, acrescentou ainda:
>
> - Quando a gente anda sempre em frente, não pode mesmo ir longe...
>
> [o piloto] Eu aprendera, assim, uma segunda coisa, importantíssima: o seu planeta de origem era pouco maior que uma casa! (Sant-Exupéry, 2009, p. 16).

A referência ao planeta do pequeno príncipe e sua rosa aparece no enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021), no qual uma jovem mulher apresenta-se de modo semelhante às ilustrações do livro *O Pequeno Príncipe*, conforme aparece no *print* de tela a seguir.

Figura 3 – *Print* de tela do vídeo "Natal O Boticário" (2021) no YouTube



Fonte: Canal "O Boticário" no YouTube (2021).

Para ilustrar a intertextualidade, a imagem a seguir é uma das aquarelas de autoria do próprio Antoine de Saint-Exupéry, e encontra-se publicada na obra literária *O Pequeno Príncipe* (Saint-Exupéry, 2009, p. 33).

Figura 4 – O pequeno príncipe sobre o asteroide B 612



Fonte: Saint-Exupéry (2009, p. 33).

A relação intertextual entre o pequeno príncipe e a jovem mulher no enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) não se trata de uma escolha aleatória da marca, uma vez que no enunciado vídeo publicitário é anunciada uma fragrância feminina da linha de perfumaria Lily, de O Boticário; portanto, a marca tem como foco, especialmente, o público feminino. Conforme Bakhtin (2017, p. 401), "[...] o texto só tem vida contatando com outro texto (contexto). Só no ponto desse contato de textos eclode a luz que ilumina retrospectiva e prospectivamente, iniciando dado texto no diálogo". No enunciado em estudo, não somente a alusão imagética do asteroide em que o pequeno príncipe vivia é retratado, mas também emoções e sentimentos como o medo, a solidão, a tristeza, o cuidado consigo e com o outro, a saudade, a confiança, a felicidade do reencontro de pessoas amadas, etc. são elementos do campo do afeto que também constam na obra literária referência do vídeo publicitário, *O Pequeno Príncipe*.

No entanto, diferentemente das viagens a outros planetas que o pequeno príncipe fez "para desta forma ter uma atividade e se instruir" (Saint-Exupéry, 2009, p. 34), o enunciado vídeo publicitário situa-se no contexto social da crise sanitária da pandemia de Covid-19, que durou de março de 2020 a maio de 2023, conforme comunicados da Organização Mundial de Saúde (OMS)[13]. De acordo com Han (2018, p. 19), "A liberdade e a comunicação ilimitadas se transformaram em monitoramento e controle total. Cada vez mais as mídias sociais se assemelham a panópticos digitais que observam e exploram impiedosamente o social". Sob esse aspecto, o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" aborda, especialmente, a memória da jovem mulher a respeito do distanciamento social, no qual a população precisou se submeter de modo a conter a proliferação do vírus, bem como seu período posterior, que contou com a campanha nacional de vacinação iniciada em janeiro de 2021 e, com seu avanço, os reencontros de pessoas queridas, situando o Natal daquele mesmo ano.

Além da alusão por meio da imagem da jovem mulher isolada em seu planeta com sua rosa, na narração realizada por essa jovem, aparece

[13] Ler sobre o assunto em https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente. Acesso em: 13 maio 2024. Para conhecimento sobre o histórico da Covid-19 no Brasil e no mundo, sugere-se a leitura do artigo "Especial Covid-19: Os historiadores e a pandemia", de Dominichi Miranda de Sá (2020), disponível em: https://coc.fiocruz.br/todas-as-noticias/especial-covid-19-os-historiadores-e-a-pandemia/. Acesso em: 13 maio 2024.

uma referência intertextual[14] explícita de uma passagem da obra *O Pequeno Príncipe* bastante conhecida por seus leitores, transcrita a seguir: "E de perceber que as pessoas só são solitárias quando constroem muros em vez de pontes. **Que o essencial só se pode ver com o coração, pois é invisível aos olhos.** E que o amor é a única coisa que cresce à medida que se reparte. – Mãe, você venceu!" ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 52s-1min10s, grifos nossos).

No livro, o pequeno príncipe se depara com um jardim de rosas que ele supôs serem iguais à sua rosa, ele se sente bastante frustrado e chora de tristeza (Saint-Exupéry, 2009, p. 64). No entanto, sua amiga raposa o aconselha a revisitar o jardim de rosas, de modo a tentar compreender que a rosa do seu asteroide era a única no mundo para o principezinho, justamente porque era sua companheira, sempre cuidada por ele. Na sequência da narrativa, a raposa e o pequeno príncipe despedem-se:

> E voltou, então, à raposa:
> – Adeus... – disse ele.
> – Adeus – disse a raposa. – Eis o meu segredo. **É muito simples: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos.**
> – O essencial é invisível aos olhos – repetiu o principezinho, para não se esquecer (Saint-Exupéry, 2009, p. 70, grifos nossos).

A intertextualidade funciona, ao mesmo tempo, como uma memória do texto literário e como uma atualização do seu uso no vídeo publicitário "Natal O Boticário", especialmente pelo contexto social de uso da linguagem. Em *O Pequeno Príncipe*, a ideia de que uma pessoa (no caso, a rosa) é única porque ela é insubstituível na relação afetiva com o pequeno príncipe, porque foi o tempo que ele dispôs a cuidar da rosa que a fez importante para ele (Saint-Exupéry, 2009, p. 72), pode ser interpretada como a prática da responsabilidade afetiva que envolve o cuidado com o outro. No enunciado vídeo publicitário, essa ideia se dilui, uma vez que o contexto social é o da pandemia e o destaque dado é aos sentimentos extremos de tristeza, solidão, da memória do isolamento social, da doença e de alegria, do reencontro entre as pessoas no período pós-pandêmico, da esperança, marcado pela vacinação, com destaque festivo na comemoração do Natal da família da jovem mulher em casa.

A escolha da canção "Hey Jude", dos Beatles, composta por Paul McCartney em 1968, para compor o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) também não é aleatória. O campo dos afetos é representado fortemente na música que trata da esperança de que dias melhores virão ("Ei, Jude, não fique mal/ Pegue uma canção triste e torne-a melhor/ Lembre-se de deixá-la entrar em seu coração/ Então você pode começar a melhorá-la")[15], com uma mensagem de força para compartilhar suas dores ("E sempre que você sentir dor/ Ei, Jude, vá com calma/ Não carregue o mundo nos seus ombros")[16], pois a transitoriedade é parte integrante da vida e é preciso ter uma postura encorajadora diante dos enfrentamentos que se sucedem ("Ei, Jude, comece/ Você está esperando por alguém com quem realizar as coisas/ E você não sabe que essa pessoa é exatamente você?")[17].

Na perspectiva bakhtiniana, a temporalidade é um processo da interação discursiva e é fundamental para o estudo da memória do enunciado. É por meio dela que se torna possível uma obra ser permanente no futuro, em tempos e espaços diversos, dialogando com o passado. A partir do movimento entre passado e futuro, são produzidos sentidos outros de um enunciado, porém mantendo relação com o enunciado que o antecede, bem como a construção de sua

---

[14] É importante mencionar que há frases que são consideradas pertencentes à obra *O Pequeno Príncipe* pelo senso comum e que se encontram disseminadas na *web*, mas que de fato não constam no livro, sendo que no enunciado vídeo publicitário aparecem duas: i) "As pessoas são solitárias porque constroem muros ao invés de pontes" e ii) "O amor é a única coisa que cresce à medida que se reparte". Pode-se até compreender que há elementos no livro que correspondem a essas ideias porque advém do campo dos afetos a questão da importância da comunicação como forma de socialização e da responsabilidade afetiva para o fortalecimento e a manutenção das relações, mas as frases em si não constam na obra.

[15] No original: "*Hey, Jude, don't make it bad/ Take a sad song and make it better/ Remember to let her into your heart / Then you can start to make it better*".

[16] No original: "*And anytime you feel the pain/ Hey, Jude, refrain/ Don't carry the world upon your shoulders*".

[17] No original: "*Hey, Jude, begin/ You're waiting for someone to perform with/ And don't you know that is just you?*"

memória (Bakhtin, 2017, p. 363). Sob essa perspectiva, compreende-se que os elementos que compõem o enunciado, tanto o livro *O Pequeno Príncipe* (1943/2009) quanto a música "Hey Jude" (1968), adquirem outros sentidos que os atualizam, justamente porque o contexto social de produção do enunciado é outro.

Ao compor o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021), a música "Hey Jude" ganha outros sentidos, atualizados pelo contexto da publicidade, especialmente motivacional e comemorativo, encontrados no discurso de autoajuda e que também refletem o evento do Natal no contexto social da pandemia ("Que este Natal devolva os cheiros, os beijos, abraços e todo o amor que o mundo tanto precisa" – "Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min37s-1min45s). Assim, a música no enunciado possui outro interlocutor, especialmente dirigida para quem passou pelo isolamento, venceu o vírus, perdeu o olfato: o(a) cliente da marca. No enunciado, a pandemia é registro da memória da jovem mulher, é tempo passado em branco e preto, projetado em *flashes* rápidos tal qual um projetor de *slides* que delimita as principais recordações ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 50s-1min20s), não se configura como esperança e força por dias melhores porque a pandemia naquele momento estava sendo vencida, portanto comemoram-se os felizes reencontros desejados no Natal ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min24s-1min46s).

Assim sendo, a obra literária *O Pequeno Príncipe* e a música "Hey Jude" são levadas a um outro contexto, o publicitário, que tem como objetivo a venda do seu produto. Dessa forma, há uma construção de sentidos que reflete outra situação de comunicação: reformulada pelo contexto social decorrente da pandemia de Covid-19 e utilizando-se da memória olfativa, anuncia uma fragrância feminina da linha de perfumaria Lily de O Boticário ("Que este Natal devolva os cheiros..." – "Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min37s-1min39s). O enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021), como se pode constatar em sua transcrição, enuncia o sentimento de solidão como consequência do isolamento social ("Nos últimos tempos, acho que todo mundo se sentiu assim: Sozinho. Isolado em seu próprio mundo" – "Natal O Boticário", YouTube, 2021, 0s-22s) para abordar o momento do reencontro entre essas pessoas após a vacinação e da melhora do quadro sanitário no Brasil, situando o contexto social do Natal de 2021 ("Que este Natal devolva os cheiros, os beijos, abraços e todo o amor que o mundo tanto precisa" – "Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min37s-1min45s).

Em sua diversidade de semioses, verbais, sonoras e imagéticas, no enunciado vídeo publicitário, a jovem mulher dialoga ora com o pequeno príncipe em companhia da sua rosa no seu asteroide, ora com a canção. A jovem usa um macacão de tecido na cor cáqui, camiseta e tênis brancos, lenço escuro de bolinhas brancas no pescoço, o que pode ser interpretado como uma forma estética de aproximação das crianças que perpassam os processos intertextuais de composição do enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário", atualizando seus sentidos, como já se pontuou.

No entanto, é quando a voz da empresa aparece travestida na voz da narração da jovem que o discurso neoliberal se evidencia em diálogo com o campo dos afetos, como em "A pandemia tirou até a nossa capacidade de sentir os cheiros. Mas não nos impediu de observar. E de perceber que as pessoas só são solitárias quando constroem muros em vez de pontes" ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 35s-57s). A voz da jovem mulher pode ser interpretada como posicionada na voz da empresa, que se coloca como responsável por, diante de uma crise sanitária sem precedentes, conseguir "observar" oportunidades para "construir pontes", ou seja, comunicar-se de forma efetiva com o cliente afetado pela Covid-19, especialmente aquele(a) que perdeu o olfato.

A posição da empresa fica mais clara no enunciado vídeo publicitário quando aparecem as legendas finais: "Milhões de pessoas perderam o olfato. Pensando neste sentido tão importante, O Boticário acaba de criar o Centro de Pesquisa do Olfato (CPO). Saiba mais em oboticario.com.br/cpo" ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min48s-

-1min56s). A perda do olfato é um dos elementos centrais do enunciado vídeo publicitário e pode ser observado quando a jovem mulher não consegue sentir o cheiro da rosa ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 35s-38s), conforme *print* a seguir.

Figura 5 – Jovem mulher não consegue sentir o cheiro da rosa



Fonte: Canal "O Boticário" no *YouTube* (2021).

A agência que gerencia as redes sociais de O Boticário, a W3haus, na mesma época do lançamento do vídeo publicitário "Natal O Boticário", passou a fornecer descrições das fragrâncias da marca por meio de um recurso de acessibilidade olfativa, a *hashtag QueCheiroTem*, posicionando a empresa como responsável e preocupada com o(a) cliente. Afinal, o que há de ser de uma empresa/marca de perfumaria com clientes que perderam o olfato? Em uma reportagem publicada na revista *Forbes* em 29 de novembro de 2021[18], afirma-se que o CPO objetiva estudar o olfato e mapear sua conexão com o bem-estar. Para a realização do estudo, utilizam-se recursos científicos e tecnológicos, atuando com o trabalho de profissionais de variadas áreas, a fim de contribuir com pesquisas que tragam inovações para o universo olfativo.

Constata-se que a criação do CPO e da *hashtag QueCheiroTem* apontam para o foco da marca de perfumaria na continuidade da venda de seus produtos por meio de investimentos que visam solucionar a recuperação do sentido olfativo dos(as) clientes que o perderam, seja em decorrência de sequelas da Covid-19, seja por outros motivos. Há uma lógica capitalista em torno do investimento nas referidas iniciativas, uma vez que o uso das fragrâncias de O Boticário se tornaria desnecessário em um mundo no qual as pessoas perderam a "capacidade de sentir os cheiros" ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 36s-39s). Assim, a data comemorativa do Natal acompanha sentimentos de esperança e renovação. No enunciado vídeo publicitário, a marca prioriza seus votos pela devolução dos cheiros, posicionando-se pelo restabelecimento do olfato de seus(suas) clientes, defendendo seu lugar de empresa no discurso neoliberal: "Que este Natal devolva os cheiros, os beijos, abraços e todo o amor que o mundo tanto precisa" ("Natal O Boticário", YouTube, 2021, 1min36s-1min45s).

A epígrafe que inaugura o presente artigo traz o neoliberalismo como responsável por transformar o cidadão em consumidor, de modo que "a liberdade social do cidadão cede diante da passividade do consumidor" (Han, 2018, p. 21). Ao valer-se do campo dos afetos em diálogo com o discurso neoliberal, o enunciado vídeo

[18] Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/para-o-boticario-testar-sentidos-tambem-e-transformacao-digital/. Acesso em: 28 abr. 2024.

publicitário dirige-se ao(à) cliente que vivenciou o distanciamento social, que foi afetado(a) pelo vírus e perdeu o olfato, com a empresa posicionando-se romanticamente como responsável e preocupada em devolver os cheiros, uma vez que seu projeto de dizer encontra-se alicerçado no discurso neoliberal: se não há cliente com olfato, não há empresa.

Considerações finais

A obra literária *O Pequeno Príncipe* (1943/2009) e a música "Hey Jude" (1968) são dois enunciados que antecedem o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021); e este atualiza-os pelo diálogo a partir de um processo intertextual. Conforme Medviédev (2012, p. 184), é através do ato individual de realização do enunciado que seu sentido se torna um fenômeno histórico, pois "o fato de que foi esse sentido que se tornou um objeto de discussão aqui e agora, que é dele que estão falando e que falam justamente assim e não de outra forma, que precisamente esse sentido entrou no horizonte concreto dos que falam". O autor aponta, ainda, que é necessário compreender o sentido do enunciado, o conteúdo do ato e a realidade histórica do ato em sua união concreta e interna (Medviédev, 2012, p. 185); sob essa perspectiva, compreende-se o enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) no contexto de sua contemporaneidade para que o caráter dialógico da linguagem seja acionado.

É importante ressaltar que os elementos do campo do afeto como o medo, a solidão, a saudade, o cuidado consigo e com o outro, a responsabilidade, a confiança, a felicidade diante do reencontro de pessoas amadas, etc., que compõem o enunciado "Natal O Boticário" (2021), também estão presentes no livro *O Pequeno Príncipe* (1943/2009) e na música "Hey Jude" (1968), mas adquirem outros sentidos que os atualizam, justamente porque o contexto social de produção do enunciado é outro: o do discurso publicitário no momento da pandemia de Covid-19. Assim, é o discurso publicitário o responsável por acionar e fazer dialogar o campo dos afetos e o discurso neoliberal na constituição do enunciado em estudo, produzindo sentidos contraditórios de empresa preocupada com o(a) cliente que perdeu o olfato e empresa preocupada em manter o(a) cliente para manter-se no mercado.

Ao compreender-se que "[...] toda comunicação ou interação discursiva ocorre na forma de uma troca de enunciados, isto é, na forma de um diálogo" (Volóchinov, 2019, p. 272), observa-se que tal relação não se encerra em um único encadeamento de enunciados, mas, sim, que os enunciados vão-se constituindo na e pela vida de modo bastante complexo, por vezes também de modo contraditório. O conceito de diálogo (Bakhtin, 1981, p. 235) implica afirmar que todo e qualquer discurso se organiza através de vários outros e, nesse sentido, não existe discurso homogêneo e tão logicamente estabilizado que não se possam observar outros enunciados, pertencentes a outros discursos e que produzam, portanto, outros sentidos na esfera de comunicação em estudo. Por isso, faz-se necessário pensar como a linguagem determina as relações sociais (neste estudo, de afeto ao mesmo tempo que são comerciais, como visto na análise do enunciado vídeo "Natal O Boticário) a partir dos diálogos que são estabelecidos entre discursos, uma vez que a palavra carrega relações de sentidos construídas histórica, social e culturalmente.

O campo dos afetos encontra-se, dessa forma, apropriado pelo discurso neoliberal que dele faz uso como recurso para posicionar-se no enunciado vídeo publicitário a partir de uma comunicação afetuosa com os(as) clientes. Assim, o diálogo que se instaura entre o campo dos afetos e o discurso neoliberal no enunciado vídeo publicitário "Natal O Boticário" (2021) encontra condições históricas e sociais propícias para a circulação de sentidos que promovam a ideia de medo, solidão, tristeza (porque esses também podem ser sentimentos de uma empresa que pode ser extinta porque seus/suas clientes não sentem cheiro e, como consequência, não compram seus produtos), ao mesmo tempo que podem ser observadas ações voltadas aos cuidados dos(as) clientes posicionando a empresa como responsável socialmente, o que gera alegria,

segurança, conforto, esperança, etc. Enfim, o resultado da análise, longe de esgotar as possibilidades de interpretação, aponta que, ao fazer uso do campo dos afetos, O Boticário romantiza sua relação com seu(sua) cliente como forma de manter seu lugar no mercado, evidenciando o diálogo com o discurso neoliberal.

Referências

AMORIM, Marilia. *O pesquisador e seu outro*: Bakhtin nas ciências humanas. São Paulo: Musa, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra a partir do russo. São Paulo: Martins Fontes, 2017.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da Poética de Dostoievski*. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de Literatura e de Estética* (a teoria do romance). Tradução de Aurora Fornoni Bernardini *et al.* 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

DUFOUR, Dany-Robert. *O divino mercado*: a revolução cultural liberal. Tradução de Procópio Abreu. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2008.

FREITAS, Vinicius Borges. *A evolução do marketing e os conceitos de marketing social*. Cruz das Almas: UFRB, 2020. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discurssoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 10 maio 2024.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica*: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Tradução de Maurício Liesen. Belo Horizonte: Ayiné, 2018.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarrola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *Estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MEDVIÉDEV, Pavel. N. *O método formal nos estudos literários*: introdução crítica a uma poética sociológica. Trad. Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine. *O pequeno príncipe*. Tradução de Dom Marcos Barbosa. 48. ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

VARELA, Denise. O que é o Marketing 2.0 e quais são as características dessa era? RockContent, São Paulo, 2022. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/ Acesso em: 10 maio 2024.

VOLÓCHINOV, Valentin. *A palavra na vida e a palavra na poesia*: ensaios, artigos, resenhas e poemas. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: 34, 2019.

VOLÓCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Sheila Vieira de Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: 34, 2017.

Referência do *corpus*

O BOTICÁRIO. *Natal O Boticário*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CrOOLueQvxQ. Acesso em: 14 maio 2024.

Grenissa Stafuzza

Docente vinculada ao Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da Universidade Federal de Catalão (UFCAT), onde atua nos cursos de graduação e no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Líder do Grupo de Estudos Discursivos (Gedis – CNPq).

Yasmim Vitória da Costa

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL) da Universidade Federal de Catalão (UFCAT), na linha Discurso, Sujeito e Sociedade. Bolsista Capes Processo nº 88887.958333/2024-00. Integrante do Grupo de Estudos Discursivos (Gedis – CNPq).

Endereço para correspondência

GRENISSA STAFUZZA

Universidade Federal de Catalão

Avenida Dr. Lamartine Pinto de Avelar, 1120, Setor Universitário, 75704-020

Catalão, Goiás, Brasil

YASMIM VITÓRIA DA COSTA

Universidade Federal de Catalão

Avenida Dr. Lamartine Pinto de Avelar, 1120, Setor Universitário, 75704-020

Catalão, Goiás, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados por Araceli Pimentel Godinho e submetidos para validação dos autores antes da publicação.