

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUANA DA SILVA GIRARDI

**STORYTELLING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA
EM *THAT'S THE POWER OF MAGIC* DA THE WALT DISNEY COMPANY**

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUANA DA SILVA GIRARDI

***STORYTELLING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA EM THAT'S THE POWER OF MAGIC DA THE WALT DISNEY
COMPANY***

Orientadora:

Prof. Dr^a. Cláudia Peixoto Moura

Porto Alegre

2020

LUANA DA SILVA GIRARDI

***STORYTELLING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA EM THAT'S THE POWER OF MAGIC DA THE WALT DISNEY
COMPANY***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora:

Profa. Dr^a. Cláudia Peixoto Moura

Porto Alegre

2020

Ficha Catalográfica

G521s Girardi, Luana da Silva

Storytelling e Comunicação Institucional : A construção discursiva em That's the Power of Magic da The Walt Disney Company / Luana da Silva Girardi . – 2020.

180 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Peixoto Moura.

1. Comunicação Institucional. 2. Discurso. 3. Storytelling. 4. That's the Power of Magic. 5. The Walt Disney Company. I. Moura, Cláudia Peixoto. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

LUANA DA SILVA GIRARDI

***STORYTELLING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA EM THAT'S THE POWER OF MAGIC NA THE WALT DISNEY
COMPANY***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dr^a. Cláudia Peixoto Moura (Orientadora)

Profa. Dr^a. Juliana Tonin

Profa. Dr^a. Maria Tereza Amodeo

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof. Dr^a. Cláudia Peixoto Moura, por aceitar fazer parte, ensinando os papéis de um bom professor ao me acompanhar durante toda essa trajetória, compartilhando e auxiliando na construção do saber.

À primeira incentivadora desse projeto, Prof. Me. Denise Pagnussatt, que me orientou na graduação e sempre foi fonte de inspiração.

Às professoras Dr^a Juliana Tonin e Dr^a Maria Tereza Amodeo por participarem dessa etapa, pelo conhecimento e as significativas contribuições para o melhor desenvolvimento da pesquisa.

A todos os colegas de disciplinas, parceiros de congressos, membros de grupo de pesquisa GPEPCom e de estudos GECOR.

Às minhas amigas Aurea Araujo, Maria Karolina, Tiele Wingert, Giulia Vargas e Tatiane Cross por estarem permanentemente dispostas, me apoiarem e por sempre me incentivarem em todos os momentos desde quando nos conhecemos.

Aos meus pais, que me possibilitaram crescer sempre acreditando que tudo é possível, desde que se tenha foco e disciplina, que contribuíram na formação da minha essência ao sempre demonstrarem o que realmente importa na vida. Aos meus irmãos, cunhadas e sobrinhos por compartilharem essa vida comigo.

Ao meu parceiro dessa e de outras vidas, Adriano Borner Jr, por jamais soltar minha mão e pelo apoio fundamental de sempre.

Ao universo e todo amor e abundância que existe nele.

Obrigada a todos que acreditaram e me fizeram acreditar.

“Mas devemos defender-nos de toda palavra, toda linguagem que nos desfigure o mundo, que nos separe das criaturas humanas, que nos afaste das raízes da vida.”

Érico Veríssimo

“If you can dream it, you can do it.”

“All our dreams can come true, if we have the courage to pursue them.”

Walter Elias Disney

RESUMO

O *storytelling* surge como uma possibilidade estratégica de construção discursiva na comunicação institucional, que revela elementos da identidade e personalidade da organização, além do modo como compreende o conjunto social. Esta pesquisa teve por objetivo evidenciar a construção de discurso no *storytelling That's The Power of Magic* na The Walt Disney Company, analisando a trilogia de narrativas que compõe a campanha hospedada no YouTube em 2017, com os conteúdos audiovisuais denominados *You Can Fly*, *A Whole New World* e *Bella Notte*. As estratégias metodológicas adotadas na dissertação são pesquisas documentais e bibliográficas, além da análise de discurso proposta por Patrick Charaudeau. Através da composição histórica e função social, as narrativas auxiliam a promover identificação entre os sujeitos enunciadore e interlocutores. Em conjunto com a comunicação institucional, também promove conhecimentos sobre os elementos que a compõe e fornece ideias sobre propósito, valores e crenças que podem estar associados com os princípios da sociedade. Os discursos são carregados de possíveis efeitos de sentido, que são aplicados através de palavras e contexto. Desse modo, entendemos que a construção discursiva do *storytelling* na comunicação institucional, ao convergir com as demais manifestações e práticas das organizações, é capaz de proporcionar associações afetivas ao transmitir uma identidade credível e contribuir para a criação ou fortalecimento de vínculos emocionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Discurso; *Storytelling*; *That's the Power of Magic*; The Walt Disney Company.

ABSTRACT

Storytelling appears as a strategic possibility of speech construction in institutional communication, which reveals elements of the organization's identity and personality, in addition to the way it understands the social body. The objective of this research was to show how this speech construction occurs in the storytelling *That's The Power of Magic* at The Walt Disney Company, analyzing the narrative trilogy that makes up the campaign hosted on YouTube in 2017, with audiovisual content called *You Can Fly*, *A Whole New World* and *Bella Notte*. The methodological strategies adopted in the dissertation are documentary and bibliographic research, in addition to the speech analysis proposed by Patrick Charaudeau. Through historical composition and social role, narratives help to promote identification between the enunciators and interlocutors. Together with institutional communication, it promotes knowledge about the elements that compose it and provides ideas about purpose, values and beliefs that may be associated with the principles of society. The speeches are loaded with possible effects of meaning that are applied through words and context. In this way, we understand that the speech construction of storytelling in institutional communication, when converging with the other manifestations and practices of organizations, is capable of providing affective associations by transmitting a credible identity and contributing to the creation or strengthening of emotional bonds.

KEYWORDS: Institutional Communication; Speech; Storytelling; *That's the Power of Magic*; The Walt Disney Company.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cena do filme a Branca de Neve e Os Sete Anões	36
Figura 2 – Trajetória da construção narrativa genérica	39
Figura 3 – Trajetória da construção narrativa organizacional clássica.....	40
Figura 4 – Trajetória da construção narrativa voltada ao discurso institucional singular	41
Figura 5 – Composto da Comunicação Integrada	61
Figura 6 – Situação de Comunicação	79
Figura 7 – Linha do tempo no site da The Walt Disney Company	101
Figura 8 – Walt Disney e o Mickey Mouse.....	102
Figura 9 – Sequência de imagens de You Can Fly de That’s the power of Magic	114
Figura 10 – Sequência de imagens de A Whole New World de That’s the Power of Magic	120
Figura 11– Sequência de imagens de Bella Notte de That’s the Power of Magic	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Padrões do storytelling	43
Quadro 2 – Oposição de dois grandes imaginários Modernidade e Pós-modernidade	49
Quadro 3 – Elementos que compõem a Identidade Institucional	64
Quadro 4 – Princípios da construção da Identidade de Marca	66
Quadro 5 – Definição da memória e história organizacional	71
Quadro 6 – Definição dos sujeitos de linguagem	77
Quadro 7 – Os modos de organização do discurso.....	82
Quadro 8 – Dispositivos que envolvem o discurso publicitário e institucional	86
Quadro 9 – Principais características do discurso propagandista.....	87
Quadro 10 – Sistema socioeconômico do circuito de bens de produção.....	90
Quadro 11 – Fatores que influenciam no ato publicitário	91
Quadro 12 – O contrato do sério e do maravilhoso	93
Quadro 13 – Os tipos narrativos e os bens de consumo	95
Quadro 14 – Os seis tipos de visadas discursivas.....	96
Quadro 15 – Os tipos de visadas encontradas no discurso propagandista.....	97
Quadro 16 – Parques e Resorts Disney	105
Quadro 17 – Dados do YouTube de That’s the Power of Magic	109
Quadro 18 – Presenteísmo e tribalismo em That’s the Power of Magic	131
Quadro 19 – Elementos da identidade e personalidade institucional da The Walt Disney Company.....	133
Quadro 20 – Referências entre produtos e discurso institucional em That’s the Power of Magic	135
Quadro 21 – Faltas fornecidas pelas narrativas de That’s the Power of Magic	137
Quadro 22 – Objetos de busca de That’s the Power of Magic	138
Quadro 23 – O modo de organização narrativo de That’s the Power of Magic	138
Quadro 24 – Os contratos de fala de That’s the Power of Magic.....	140
Quadro 25 – A visada de incitação de That’s the Power of Magic	141
Quadro 26 – Trajetória discursiva aplicada ao modelo singular de That’s the Power of Magic	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Canais oficiais da Disney no YouTube	108
---	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 STORYTELLING: DO CONCEITO À APLICAÇÃO	22
2.1 A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS E OS SERES HUMANOS	22
2.2 AS NARRATIVAS NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINADO E COTIDIANO	28
2.3 OS CONTOS DE FADAS E SUAS REPRESENTAÇÕES NA SOCIEDADE	32
2.4 A CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DO STORYTELLING	37
3 CONTEXTO SOCIAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	46
3.1 UMA ABORDAGEM DO CONTEXTO SOCIAL	46
3. 1. 1 O discurso na pós-modernidade	48
3. 1. 2 Aspectos da pós-modernidade: marcadores da mudança	54
3. 1. 3 Elementos basilares constituintes do conjunto social	56
3.2 UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	58
3. 2. 1 A comunicação institucional na comunicação integrada	59
3. 2. 2 O papel da identidade e personalidade institucional	63
3. 2. 3 Memória, narrativa e identidade	68
4 DISCURSO: UMA ABORDAGEM TEÓRICA-METODOLÓGICA	73
4.1 A ANÁLISE DO DISCURSO	73
4.2 O MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO	81
4.3 DO DISCURSO PUBLICITÁRIO AO INSTITUCIONAL	83
4. 3. 1 Circuito de troca de bens de produção do discurso	89
4. 3. 2 O contrato de fala e suas estratégias discursivas	92
4. 3. 3 Os tipos discursivos	94
4.4 AS VISADAS DISCURSIVAS: O FAZER-CRER	95
5 UMA ANÁLISE DO DISCURSO: “THAT’S THE POWER OF MAGIC”	100
5.1 SOBRE A THE WALT DISNEY COMPANY	100

	13
5.2 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	107
5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	110
5.4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES	112
5.4.1 You Can Fly	112
5.4.2 A Whole New World	118
5.4.3 Bella Notte	124
5.5 SÍNTESE DAS ANÁLISES	130
6 CONSIDERAÇÕES	144
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
APÊNDICES	160

1 INTRODUÇÃO

Ao perceber a potência das histórias que possibilitam aos indivíduos um processo de identificação com as narrativas, bem como suas diversas significações e subjetividades, de acordo com as vivências e acontecimentos que permeiam os diferentes momentos da existência dos interlocutores, os elementos narrativos podem promover imersão e representações. Dessa forma, as pessoas buscam nas histórias, por meio de projeções nos personagens e das construções narrativas, experienciar alguns aspectos como, por exemplo, seus desejos pessoais. Partindo desse pressuposto, algumas organizações se apresentam por intermédio do *storytelling* como conselheiras que auxiliam ao proporcionar a resolução de tais anseios, levando o expectador a acreditar e vivenciar as histórias apresentadas. Com isso, o enunciador expressa sua identidade através de discursos institucionais que convergem com as intenções dos públicos e que podem ser capazes de resultar na sua aproximação.

Neste trabalho abordamos a utilização estratégica do *storytelling* através das noções da comunicação institucional e o relaciona com conceitos sobre o discurso. Para tanto, utilizamos as obras de Patrick Charaudeau (1983, 1985, 2004, 2007, 2008, 2010, 2013), que se referem aos elementos do fazer crer no discurso, posta como uma enunciação intencional e suscetível a produzir efeitos para os sujeitos. Com isso, configuramos como problema de pesquisa *como ocorre a construção discursiva do storytelling That's The Power of Magic na The Walt Disney Company?* Estabelecemos como objetivo *evidenciar a construção discursiva do storytelling That's The Power of Magic na The Walt Disney Company.*

O discurso das organizações se adapta com frequência, podendo buscar referências e aproximações com os públicos através do processo de identificações. Por meio do *storytelling*, esses discursos retratam desejos e experiências que refletem aspectos sociais como o apresentado pelo sociólogo Michel Maffesoli, chamado de pós-modernidade. A partir dessas narrativas, acreditamos na possibilidade de um cruzamento entre a construção discursiva dos *storytellings*, a comunicação institucional e o contexto social. Diante dessa perspectiva, para formar o corpus deste trabalho selecionamos a trilogia dos *storytellings* denominado *That's the Power of Magic* (composta por três narrativas *You can Fly*, *A Whole New World* e *Bella Notte*), em que os conteúdos em audiovisual foram desenvolvidas pela The Walt Disney Company. A trilogia é uma sequência de três narrativas publicadas no canal do YouTube *Disney Parks*.

A The Walt Disney Company, organização produtora do discurso selecionado, foi inaugurada em 16 de outubro de 1923, começando sua trajetória como produtora de filmes, no

princípio curtas-metragens e posteriormente longas-metragens. Com o passar dos 97 anos de existência, a companhia se expandiu significativamente. Atualmente, de acordo com o próprio site da instituição (2020), a empresa é composta por diversos segmentos de mercado, tais como: redes de mídia; parques, experiências e produtos; estúdios de entretenimento; direto-ao-consumidor (*streaming*) e internacional.

Tal companhia é mundialmente reconhecida e premiada pelos seus filmes, os quais geralmente retratam histórias sobre o mundo fantástico dos contos de fadas. No entanto, desde que abriu seu primeiro parque de diversão em 1955, se mostra ao público como uma viagem a um “novo mundo”, sendo uma das áreas de negócio mais importantes da empresa. Os *storytellings* analisados demonstram uma autoapresentação da organização e discursam sobre uma “promessa” do que pode ser vivido e experimentado dentro desses ambientes de magia e fantasia que a The Walt Disney Company tem por objetivo proporcionar às pessoas.

Perante os discursos analisados compreendemos que as narrativas deixam de habitar somente rodas de conversas e se tornam elemento estratégico ao serem utilizadas em consonância com as demais práticas da comunicação institucional, assim como ao retratar características que as tornam mais credíveis ao público, como identidade e personalidade. Ademais, entendemos a importância da compreensão do contexto social para elaborar estratégias de comunicação assertivas. Percebemos nas histórias meios simples de transmitir conhecimentos mais complexos, além de possibilitar que os interlocutores se vejam representados nos *storytellings*, gerando identificação e possíveis vínculos emocionais com as organizações a partir da partilha de sentimentos, valores, gostos e crenças.

O *storytelling* é uma nova forma para contar, apresentar e promover as instituições, por isso, entendemos que os frutos desta pesquisa estão relacionados às tendências e importantes práticas profissionais. Dentro disso, encontramos o “como dizer” que é envolto de diversos signos e significados, sendo igualmente relevante para esta pesquisa. Para validar tais ideias, a empresa The Walt Disney Company sempre trabalhou com histórias em forma de produto (filmes animados), mas as transpõem com coerência ao se utilizar também no discurso institucional.

Desse modo, é capaz de incitar um fazer acreditar para seus públicos, inclusive para situações e circunstâncias que estão fora da racionalidade, permitindo que todos possam vivenciar fantasias, compartilhar sonhos, desejos e ter ao menos um dia mágico (mesmo que esse seja produzido e comprado). Assim sendo, conseguimos unir os elementos discursivos do *storytelling* com aspectos comunicacionais em consonância com práticas institucionais.

Durante o discurso é possível observar quais são as ações pretendidas pela instância produtora para aqueles que elas estão sendo direcionadas. A abordagem de um contexto social possibilita a identificação e partilha da compreensão de mundo, proporcionando que o indivíduo se sinta representado pela narrativa.

As temáticas retratadas nesta pesquisa estão relacionadas com a trajetória acadêmica da pesquisadora, que desde a monografia estuda as associações dos *storytellings* com os produtos e experiências da The Walt Disney Company perante as perspectivas da comunicação organizacional. O interesse pelas narrativas foi despertado ao compreender o processo de identificação que as histórias podem emergir nos espectadores, independente de idade, crenças, classes ou cultura, tornando essa curiosidade seu principal tema de pesquisa acadêmico desde 2016.

No entanto, se tornou necessário buscar novas concepções sobre tal assunto. Para isso, foram introduzidos os elementos que retratam os discursos e as suas construções. Esta escolha se estabeleceu ao identificar as possibilidades ao relacionar o *storytelling* com as práticas e condições discursivas, a qual permite investigar os modos de dizer do enunciador, bem como os possíveis efeitos que pretende efetuar sobre os interlocutores. Desse modo, procura desvelar estruturas, subjetividades e como podem produzir sentidos ao estarem vinculados.

Ao escolher o tema da comunicação institucional se tornou possível aprofundar sobre elementos que refletem o “eu” das organizações. O interesse por esse quesito está relacionado com a vida profissional da pesquisadora, na qual lida com criação e estratégias de linguagens e posicionamento de organizações, agregando na vida acadêmica e profissional. Essa escolha foi embasada pelos elementos que compõem a comunicação institucional, possibilitando um aprofundamento em pontos mais específicos como: identidade, personalidade e memória e história institucional, os quais tendem a representar crenças, valores, propósitos, cultura e filosofia, ou seja, o motivo da existência da empresa e como busca se relacionar com seus públicos.

A escolha por discursos produzidos pela The Walt Disney Company se estabeleceu por três motivos: pela relação com a organização, por acompanhar seus produtos e serviços, além de observar seus movimentos estratégicos no mercado no que se referem a inovação e posicionamento; as pesquisas anteriores desenvolvidas sobre essa organização; e por continuar a ser uma das empresas mais relevantes do mundo, de acordo com o site Brand Finance (2019), especialista em mensuração de marca, os ativos intangíveis estabelecidos pela comunicação.

No segundo capítulo é apresentado os conceitos sobre o *storytelling* e, também, referente às narrativas, que são tão antigas quanto a humanidade e possuem um papel vital na evolução da espécie humana. Outro aspecto relevante para nossa abordagem é a concepção dos contos de fadas, já que o universo de pesquisa retrata essas narrativas e o mundo de fantasias. Ademais, investigamos sobre a utilização do *storytelling* adotado na comunicação institucional que busca transmitir conhecimentos sobre a organização e comover os públicos através das emoções.

O terceiro capítulo aborda as teorias, conceitos e práticas que contribuem na construção da comunicação institucional, considerando elementos como a identidade, personalidade e utilização da memória construída, histórias e narrativas. Para entender os aspectos sociais que organizações e indivíduos estão inseridos abordamos aspectos relacionados à sociologia. Escolhemos as noções que retratam a pós-modernidade, por acreditar que tais ideias representam os atuais movimentos dos indivíduos que têm buscado ressignificações em vivências coletivas, além de ressaltar os movimentos de retorno ao fantástico, paixões e vínculos. Explanamos, ainda, sobre esses elementos que são os fatores basilares da sociedade denominada pós-moderna. Buscamos entender como se passou da modernidade à pós-modernidade e quais foram os aspectos motivadores de tal modificação de espírito, atmosfera e mentalidade.

O quarto capítulo apresenta uma abordagem teórica-metodológica selecionada definida como a análise de discurso, expomos os conceitos relevantes para a construção da nossa pesquisa, como os sujeitos do ato de linguagem, a situação de comunicação, entre outros. Além disso, transpomos os aspectos de Charaudeau sobre o discurso publicitário para o institucional, trazendo noções que antes eram referentes somente à publicidade para o universo do discurso de autopromoção das organizações. Também abordamos sobre as formas discursivas e os possíveis efeitos que podem ser criados sobre os sujeitos interlocutores, sendo eles referentes ao ato de incitação de fazer acreditar, assim como as estratégias de persuasão e/ou sedução utilizadas.

No último capítulo, apresentamos as observações e considerações obtidas através da análise discursiva. Para contextualizar, trazemos dados sobre a história e as composições das áreas de negócios da The Walt Disney Company. Essa etapa contribui na identificação de aspectos sobre identidade com base nos conceitos que foram investigados durante essa pesquisa. Em seguida, abordamos a respeito dos protocolos de pesquisa criados e que são aplicados após a descrição dos objetos de estudo. Por fim, realizamos as análises perante os

elementos selecionados. Para facilitar a leitura dos dados coletados, elaboramos uma síntese dos resultados.

Ao investigar sobre outros trabalhos produzidos no meio acadêmico sobre o *storytelling* e organizações, encontramos algumas obras que abordam esses assuntos, no entanto estão direcionadas à outras perspectivas das narrativas nas organizações. Identificamos as seguintes abordagens: produtos audiovisuais que visam transmitir conteúdo de marca para envolver o consumidor emocionalmente (MANTELLO, 2015); *storytelling* para tornar as memórias vivas e produzir sentidos (MAGALHÃES, 2013); narrativas como ferramenta de aprendizado que informam sobre a organização (MALACHIAS, 2014); e, ainda, histórias de testemunho para estabelecer uma boa imagem perante os públicos (GOIS, 2019). Apesar de todos os trabalhos lidarem com *storytelling* no contexto das organizações, o nosso se diferencia por relacionar especificamente os elementos da comunicação institucional retratando os elementos que a compõem com as narrativas e a sociedade atual.

Os procedimentos metodológicos adotados contribuem para um aprofundamento do referido estudo e uma compreensão dos fatos. Na fundamentação teórica, utilizamos pesquisa bibliográfica com o intuito de relacionar as noções que tratam sobre *storytelling*, contos de fadas, comunicação e identidade institucional, construção e análise de discurso. Os dados foram coletados por meio da pesquisa bibliográfica e documental. A primeira consiste em utilizar fontes de materiais já elaborados, como livros e artigos acadêmicos, enquanto a segunda recorre a relatórios, documentos, entrevistas, filmes, entre outras fontes mais diversas (FONSECA, 2002). Utilizamos fontes secundárias para encontrar mais informações sobre a organização, tais como: relatórios anuais, livros e conteúdos audiovisuais produzidos pela própria The Walt Disney Company.

Também utilizamos como metodologia a análise do discurso, que consiste no aporte teórico-metodológico desta pesquisa. Essa fundamentação nos possibilita destacar as características dos comportamentos languageiros (o “como dizer”) em função das condições psicossociais que os restringem segundo os tipos de situações de troca (os “contratos”). É uma dupla perspectiva em relação de reciprocidade – que condições propiciam quais comportamentos languageiros possíveis e quais comportamentos efetivos são propiciados por quais condições (CHARAUDEAU, 2005, grifo original).

De acordo com Silva (2019), para dialogar com um discurso o pesquisador efetua um trabalho parecido com o de um arqueólogo, que inicia sua investigação dos cacos para somente após formar um todo, ou ainda, sendo necessário realizar o oposto: quebrar a parte completa

para somente depois reconstruí-la. O autor também afirma que essa atividade “requer determinação, investigação, imaginação, persistência e liberdade de provocação. Buscando quebrar os silêncios e brechas que existem dentro do discurso” (SILVA, 2019, p. 104). Desse modo, pretendemos, através da análise de discurso, compreender os modos de dizer do sujeito comunicante, bem como identificar quais são os possíveis efeitos de ações que pretendem incitar e obter, a partir das histórias contidas nos *storytellings*.

Como tendência, as narrativas se apresentam de maneira importante nos últimos tempos, visto que são capazes de criar elos entre indivíduos, identificação e até mesmo gerar coesão social (PALACIOS, 2007). Ricoeur (2010) estabelece a vida como um tecido de histórias contadas. Dessa forma, encontramos cruzamentos possíveis entre a identidade construída e os aspectos apresentados no *storytelling That's the Power of Magic*, promovido pela The Walt Disney Company. Nesse contexto, consideramos as organizações como parte ativa da sociedade, ou seja, estão inseridas no sistema social. Portanto, torna-se necessário entender sobre o social.

Buscamos conceituar as narrativas que permeiam a história dos seres humanos em diversos aspectos. Pesquisamos a importância das narrativas desde o princípio das civilizações até o surgimento do *storytelling* como estratégia de comunicação. Além disso, tão antigo quanto as histórias são os gêneros que tratam sobre os contos maravilhosos. Com isso, percorremos a importância do papel e a função social das narrativas e dos contos de fadas na sociedade. Para isso, utilizamos as obras de autores como Amodeo (1991), Bettelheim (1980), Gade (1998), Snowden (2002), Domingos (2008), Matos (2010), Cogo e Nassar (2011), Terra (2012), Castro (2013), Carrilho e Markus (2014), entre outros.

Para elucidar esses aspectos da comunicação institucional, abordamos durante a construção bibliográfica os elementos como identidade, personalidade, memória, histórias e narrativas. O tema foi amplamente estudado na literatura brasileira por diversos autores, dentre eles Kunsch (1997, 1998, 1999, 2003 e 2009). Além dela, empregamos ideias de autores como Fonseca (1999), Iasbeck (2007), Magalhães (2014), Nassar e Cogo (2014), Ravasi (2014) e Weil (1992). A fim de esclarecer sobre os aspectos que se referem ao contexto social, utilizamos como referência bibliográfica as obras dos autores Maffesoli (1998, 2006 e 2012) e Silva (2012, 2017 e 2019), examinando o discurso na pós-modernidade e seus elementos basilares. Além de discorrer sobre os temas que se referem ao discurso lúdico e persuasão, que auxilia a compreender as tipologias discursivas, utilizamos também os autores Citelli (2004) e Orlandi (1996).

Para aprofundar acerca da análise de discurso, sua concepção, sujeitos presentes no ato de linguagem e os tipos discursos, além de propor uma adaptação sobre o discurso publicitário para o institucional e averiguar quais são as incitações discursivas utilizadas e modos de organização, apresentamos os conceitos apontados por Patrick Charaudeau (1983, 1985, 2004, 2007, 2008, 2010, 2013). Com o intuito de conhecer mais sobre os aspectos da The Walt Disney Company, bem como seus valores e processos, pretendemos utilizar como referência obras como as de Roberts (2004), Disney Institute (2011), Lipp (2014) e Narder (2014).

O *corpus* desta pesquisa foi definido através de um processo de seleção de três discursos institucionais. A campanha denominada em tradução livre “Esse é o Poder da Magia” é composta pelas seguintes narrativas publicadas na plataforma de vídeos *online* em 2017: “Você Pode Voar”, “Um Mundo Completamente Novo” e “Linda Noite”. Os *storytellings* discorrem sobre quais experiências são possíveis vivenciar ao passar um dia nos parques da Disney, demonstrando elementos que podem ser encontrados no local, como personagens de filmes, brinquedos e atrações. Com os textos, imagens e falas podemos obter informações que representam a identidade da organização, sendo possível cruzá-los com questões presentes no contexto social. Desse modo, buscamos formas que auxiliam na construção de vínculos afetivos e de identificação entre organização-público tanto em relação ao mundo de cada indivíduo.

Compreendemos que a contribuição desta pesquisa está relacionada às possibilidades discursivas institucionais que podem ser empregadas no futuro ao serem baseadas nos modelos de trajetórias narrativas catalogadas, além de chamar atenção para os fatores internos e externos das organizações que devem ser considerados em todos os âmbitos da comunicação. Se tornou relevante determinar quais os benefícios de construir histórias envolventes que revelam a relação entre as práticas, a política, a filosofia, o propósito e a cultura, unindo-os com crenças e valores partilhados pela sociedade. Como se pode observar, devido à saturação de algumas ideias que se referem a crenças e até mesmo meios de comunicação, os *storytellings* se apresentam como uma nova oportunidade de construção de discursos institucionais. Diante dos aglomerados de informações e propagandas instantâneas, os públicos tendem a recusar discursos puramente publicitários que tem por objetivo apenas promover e vender produtos.

Entendemos a existência de uma busca por discursos que demonstram possibilidades de conexões, seja por meio de valores, crenças, experiências, paixões, narrativas ou memórias compartilhadas. Dessa forma, construções discursivas e práticas comunicacionais coerentes como as analisadas visam promover a organização de uma forma menos publicitária e

comercial, mas não deixando de se utilizar dos processos da construção e produção de efeitos sobre os sujeitos de recepção, visto que todo ato de linguagem possui uma finalidade.

Ao investigar tais aspectos alinhados aos conceitos advindos da sociologia e principalmente sobre os elementos que fundamentam o estar-junto social, foi possível identificar novos movimentos e com isso apresentar um discurso que seja atraente em aspectos estratégicos para a organização e que forneça elementos de identificação com aspectos que as pessoas busquem retomar ou obter para suas vidas. Um lugar onde é permitido viver em um ambiente de fantasias, paixões e realizações de sonhos, mesmo que esse “mundo” seja algo construído por uma organização. Essas experiências que retratam anseios inerentes aos seres humanos podem, de certo modo, acender uma chama de conexão com o enunciador e concretizar desejos, instituindo à organização um papel de intermediário da realização.

Essa construção de relação entre organização-público através dos inúmeros processos de comunicação tornam a instituição uma referência quando se pensa em ambientes que se deseja estar para que possa dividir as paixões e emoções. Portanto, mais do que uma simples tendência de mercado, o *storytelling* promove conhecimento de elementos que podem ser relacionados à instituição e à sua missão/proposta de existência, ressaltando através das histórias características como identidade e personalidade, contribuindo na criação de uma imagem credível e que transmita confiança. Ainda, possibilita aos públicos, através da imersão nas narrativas, um contato que pode contribuir, edificar e fortalecer vínculos e relacionamentos.

2 STORYTELLING: DO CONCEITO À APLICAÇÃO

Neste capítulo apresentamos os conceitos referentes ao modo de narrativa denominado *storytelling*. As narrativas têm papel importante no passado da humanidade. Atualmente, além do seu legado apresentamos também a sua utilização de forma estratégica na composição da comunicação. Tal prática tem ganhado mais espaços entre os discursos organizacionais. Apresentamos tal termo como parte importante da construção discursiva com a possibilidade de adquirir maior visibilidade dentre as campanhas institucionais ao estimular conhecimentos sobre a organização enunciativa.

Dessa forma, nos referimos ao modo como as organizações empregam o *storytelling* para engajar¹ seus públicos e evocar emoções, mesmo que em determinados momentos possa apresentar como um discurso de autopromoção manifestado de uma forma sucinta, capaz de potencializar os efeitos de identificação com o enunciatador. A fim de proporcionar um aprofundamento teórico abrangente, investigamos o *storytelling* por diferentes aspectos, como os que se referem aos conceitos que remetem à importância das narrativas para os homens, os contos de fadas e a sua função social e como tem sido adaptado e utilizado como recurso estratégico na comunicação institucional.

2.1 A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS E OS SERES HUMANOS

O termo *storytelling* não possui tradução literal para o português. A expressão é composta por duas palavras advindas do inglês: *story* e *telling*, que significam “história” e “contar”. Desse modo, presume a ação de contar histórias. De acordo com a pesquisa feita por Cogo e Nassar (2011), o dicionário de Cambridge certifica tal afirmação ao definir a palavra como a “arte de contar histórias”. Além de denominar a ação como “a atividade de escrever, contar ou ler histórias”, se faz necessário destacar que, apesar de tal conceito ser amplamente utilizado e aparentar uma noção propriamente nova, o ato de contar histórias não é uma novidade. Narrativas estão presentes na vida dos seres humanos desde os tempos mais antigos e tem auxiliado a repassar de geração para geração ideias que estão relacionadas às regras, princípios e questões de moralidade.

¹ “O engajamento é um estado de envolvimento, ocupação, absorção total ou absorvido por alguma coisa - atenção sustentada [...] Quanto mais fortemente um indivíduo está engajado, mais intensa a motivação força a experiência. Consequentemente, um indivíduo que está mais fortemente envolvido na busca de objetivos irá experimentar um alvo positivo mais positivamente e um alvo negativo mais negativamente” (HIGGINS; SCHOLER, 2009, p. 106).

Na língua portuguesa, podemos nos deparar com duas palavras: a estória e a história, que equivalem em inglês ao *story* e *history*. Ambas estão relacionadas a uma estrutura narrativa, contudo, se faz necessário salientar a principal diferença entre os termos. Enquanto a primeira se refere a uma obra que pode ser ou não de ficção, em oposição, a segunda, está vinculada a fatos reais como, por exemplo, os acontecimentos e eventos históricos (CASTRO, 2013).

O conceito também pode ser definido por um modo de “transmitir” altos níveis de experiências complexas de forma simples (SNOWDEN, 2002). A partir disso, podemos considerar que o *storytelling* é um modo que auxilia a educar e propagar conhecimentos. Quando o indivíduo se identifica com o roteiro e os personagens apresentados, através das experiências vivenciadas pelos personagens, ele pode mudar ou até mesmo ressignificar seus saberes e conhecimentos. Sobre essa aprendizagem, ela pode ser definida como uma forma de “modificação de respostas”. Se tornam experiências que expressam e dão sentido a certos estímulos, sendo percebidas de modo diferente conforme as vivências de cada pessoa (GADE, 1998). Por isso, diversos sujeitos podem ser impactados pela mesma narrativa e, ainda assim, adquirir conhecimentos e lições diferentes.

Logo, o *storytelling* além de contar histórias também possui o intuito de comunicar elementos como conhecimento, culturas, crenças e valores para seus ouvintes. Também pode ser considerado como uma forma de inspirar, gerar coesão social e vínculos² entre os indivíduos (TERRA, 2012). O processo de identificação pode ocorrer pelo fato de o espectador conseguir facilmente se projetar e se imaginar no lugar do personagem. Isso ocorre, pois “ao contar um fato, a fim de conquistar a atenção dos ouvintes, o narrador acrescenta emoções” (CASTRO, 2013, p.3).

Durante a narrativa, quando o enunciador explana sobre uma história para outra pessoa ou grupo se estabelece entre eles um elo baseado em intimidade, gerando um forte sentimento coletivo de pertencimento (MATOS, 2010). O sentimento de quem está em contato com a história é de que todos estão presentes naquele momento envolvidos fazendo parte dela, surgindo, até mesmo, o potencial de um envolvimento tão grande que proporciona vivenciar os mesmos sentimentos que os personagens. Nesse aspecto, podemos relacionar a função dos mitos³ e do *storytelling*, que é a capacidade de manifestar nos interlocutores através das sutis

² Significa união, ligadura, atadura, ligação entre as partes que estão unidas e delimitadas entre si (ZIMERMAN, 2001).

³ Configura-se como “narrativa inaugural, o mito relata como ‘a realidade passou a existir’ através da ação de Seres Sobrenaturais, revelando-se, assim, como manifestação do sagrado. É a narrativa desenvolvida num tempo primordial, o tempo da fundação do mundo. Impregnado pelo caráter sagrado, o mito revela a *verdade*, porque se relaciona à *realidade*” (AMODEO, 1991, p. 11).

ideias contidas nessas narrativas ao abordarem aspectos que são capazes de retratar questões e, ao mesmo tempo, incitar respostas. Como por exemplo, as noções que remetem à função do indivíduo no mundo e os valores que o mesmo poderia aderir.

Para Domingos (2008) as histórias são construídas para instigar, seduzir e persuadir, enquanto outros autores defendem que estas são intrínsecas aos seres humanos e contribuem para o desenvolvimento dos indivíduos (COGO; NASSAR, 2011). Em comparação a outros formatos de difundir conhecimento, o cérebro consegue compreender com mais clareza as informações contidas nas histórias. Independentemente da forma como são comunicadas, as narrativas permitem a formulação dos contos e fatos através de imagens, podendo ser mediante os suportes tecnológicos ou pela imaginação, desse modo, conseguimos armazená-las com menos dificuldade (MATOS, 2010). Tal facilidade é possível porque, de acordo com Gottschall (2012, p. 25), “humanos são seres de histórias, logo as histórias nos tocam em todos os aspectos de nossas vidas”.

As escrituras e as histórias contidas nelas estiveram presentes na constituição de diversas civilizações, registrando seus princípios e elementos basilares. Podemos salientar as pinturas rudimentares nas paredes das cavernas, as quais se perpetuam até os tempos atuais. Em outros casos, cidades e povos que desapareceram, deixando somente registros da sua constituição, como ocorreu com o povo Maia. Para Palacios (2007) histórias são intrínsecas à espécie humana, pois contam sobre suas próprias vivências. Assim, estão na fundação e organização de sociedades, lendas e mitos de povos nativos e conhecidos de contextos religiosos.

Todos esses processos auxiliam a construir sentido na vida das pessoas, na medida que são capazes de promover um referencial de identidade. Através da capacidade de fornecer explicações ao tornar o universo um local menos conturbado e incoerente para a consciência humana (LIMA, 2014), as histórias auxiliam nas demonstrações das possíveis relações com o mundo. Portanto, elas contribuem para o entendimento do indivíduo, podendo utilizar as narrativas como exemplos ao indicar uma orientação do que, naquele contexto, deve ser compreendido e interpretado (MUNGIOLI, 2002). De acordo com Barthes (2011, p. 19), “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”.

As narrativas são onipresentes na vida dos humanos. De acordo com Marlet e Batista (2014), as histórias são consideradas como um “artifício” de grande importância para transmitir e gerar significados. Contar histórias é proveniente da civilidade humana, e por natureza somos

seres narrativos, em alguns momentos criadores, em outros espectadores ou simultaneamente ambos (MARLET; BATISTA, 2014).

Conceituando algumas das funções sociais das narrativas, identificamos que podem ser utilizadas tanto para entretenimento quanto para diversos tipos e finalidades de ensino. Podem possuir tramas diversas, como sobre a sociedade, o universo, as relações entre indivíduos, os seres humanos perante a natureza, entre outras possibilidades. As contações de histórias podem auxiliar no estabelecimento (e até mesmo fixação) de normas de comportamento. As narrativas são capazes de promover a empatia, colocando um indivíduo “no lugar” do outro. De acordo com Carrilho e Markus (2014), isso ocorre através do processo denominado ensino-aprendizagem⁴.

A função social das narrativas se estabelece pela relação criada entre emissor, espectador e personagem. Essa relação é responsável por construir um vínculo baseado em sintonia entre todos os membros que participam do ato narrativo, contribuindo no desenvolvimento social e pessoal, pois possibilita diversos aprendizados. A criação de empatia possibilita que o público se veja enfrentando as mesmas situações e ao mesmo tempo se questionando: “se fosse eu agiria da mesma forma?”. Desse modo, compartilham emoções como alegria, medo, tristeza e raiva. Histórias são pontos de ligações que se articulam, são espalhadas e formam fontes de conhecimento capazes de conectar passado, presente e futuro e pessoas de diferentes gerações e instituições.

Durante o engajamento com as histórias, é possível observar um processo denominado por Marlet e Batista (2014) como “transporte” se configurando como um recurso mental. Percebemos que espectadores ficam envolvidos pela narrativa ao ponto de serem transportados para o mundo em que ela acontece, de certo modo há uma desconexão com os fatos do mundo físico. Outros autores como Carrilho e Markus (2014, p. 130) também explanam sobre esse processo de imersão:

cada vez que contamos ou ouvimos histórias, criamos um mundo imaginado no qual desenvolvemos os sonhos, definimos objetivos, encontramos outros personagens que podem não fazer parte do mundo real. Com isso, aspiramos ser algo que não somos, ter algo que não temos, representar algo que não representamos. [...] Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta (CARRILHO, MARKUS, 2014, p. 130).

⁴ Complexo sistema de interações comportamentais entre professores e alunos (KUBO; BATOMÉ, 2001).

Existe uma diversidade de formas para se relacionar com as histórias. Durante esse processo de transporte se utiliza diversos recursos que tornam a narrativa mais credível, independente de se tratar de um gênero real ou de ficção. Desde o processo de construção de imagem, de possíveis atitudes que poderiam ser tomadas, há identificação com as crenças e valores dos personagens. Todos esses aspectos aproximam os espectadores do mundo narrativo.

Além disso, podemos citar o grande sucesso das narrativas seriadas. Apesar de não serem uma novidade, esse formato de mídia vem ganhando cada vez mais espaço e se consolidando através das plataformas de *streaming* como a Netflix. Nesse contexto, as histórias podem perdurar por diversas temporadas, sendo compostas de dez ou mais capítulos. Podendo ser classificadas como *serial* ou *series*, a primeira se refere a episódios sem sequências, ou seja, o espectador pode assistir aleatoriamente, enquanto a segunda remete a acontecimentos encadeados e contínuos. As séries geram um movimento intenso de fãs que consomem produtos relacionados aqueles universos, criando vínculos e conexões com personagens e suas trajetórias em que valores são compartilhados. Dessa forma, definimos esse acontecimento como uma imersão narrativa em massa.

Esse processo ocorre devido ao sistema cognitivo dos seres humanos, que possibilita a contemplação dos níveis iniciais até os mais profundos e intensos de envolvimento (MARLET; BATISTA, 2014). Um aspecto importante das narrativas, de acordo com Mar (2004), são suas estruturas de causalidade que, por meio destas, é possível gerar uma sequência de acontecimentos relacionados ao desenrolar das ações da história. Por exemplo, as dimensões de cronologia, proporcionando aos espectadores uma sequência lógica de fatos, bem como estrutura de início e término. São elementos como esses que deixam a narrativa mais semelhante à realidade e possibilitam maior aderência dos espectadores.

Marlet e Batista (2014) apontam questões que auxiliam no entendimento (de uma parte) sobre a intimidade e as aproximações que as histórias são capazes de trazer. Muitas vezes, enquanto estamos no papel de narrador ou ouvinte, as narrativas não precisam estar conectadas diretamente com fatos, isso significa que elas podem ser descomprometidas com a verdade e ainda assim parecem críveis. Podem atrair aceitabilidade e persuadir através das possíveis semelhanças apresentadas com a vida cotidiana, não de ambientes, mas de experiências e vivências que ocorrem com os personagens. Ainda referente às possibilidades narrativas, a vida social em congruência com os desenvolvimentos tecnológicos possibilitou mudanças na distribuição das histórias:

os sujeitos narram o seu entorno e são narrados novamente pelos demais sujeitos. Muito disso se deve ao poder das tecnologias da era digital, que transformam as informações do primeiro narrador em potencial informação para novos narradores e assim por diante. Isto quer dizer que as informações não são mais estáticas como antes, quando as organizações acreditavam que o discurso emitido por elas era suficiente para transmitir a mensagem aos interlocutores (MAGALHÃES, 2013, p. 95).

Com a grande aderência e fluxo de informações nas redes sociais, podemos afirmar que nunca na história foi produzido e gerado tanto envolvimento com inúmeras narrativas simultaneamente. Com a ascensão da internet há diversos canais e meios que possibilitam contatos com histórias dos mais variados tipos. São várias pessoas e organizações contando sobre os mais variados temas que tratam sobre processos, práticas e questões pessoais, como evolução da vida profissional, relações interpessoais, relacionamentos amorosos, investimentos financeiros, entre outros. Assuntos como esses são questões inerentes à maioria dos indivíduos que buscam respostas de como melhorar tais aspectos. O ambiente *online* é um lugar de narrativas.

Somos, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de narrativas (MARLET; BATISTA, 2014). Da mesma forma, Benjamin (1994) acredita no papel do ser humano de contador e narrador de história desde o início dos tempos, afinal as histórias acompanham o desenvolvimento humano não somente enquanto civilização, mas também como indivíduo. De acordo com Carrilho e Markus (2014), esse aspecto começa a ser estimulado durante a infância, em ambientes familiares e de educação, criando uma relação social com o narrador. Com essa troca consegue estabelecer confiança em quem está contando constituindo uma relação de fidelidade, comprometimento e intimidade. Relacionado ao âmbito do desenvolvimento desse aspecto na infância, o narrador se torna um dos primeiros conselheiros da criança através de histórias como os contos de fadas (BENJAMIN, 1994). Portanto, contar história é:

unir ações desencadeadas dinamicamente no tempo, em locais específicos, envolvendo personagens determinados, desenvolvendo conflitos, provocando – se possível – catarse, iluminando nossa condição humana e o drama coletivo da existência da espécie neste planeta, nesta e noutras civilizações, em todos os tempos (LIMA, 2014, p. 122).

Contudo, a fim de concluir, inferimos que as histórias (suas contações), as narrativas, são provenientes da humanidade desde seus primórdios, tendo como objetivo principal o fornecimento de representações que retratam identidades em que os indivíduos possam se identificar. Com isso, auxilia ativamente no processo de aprendizados através das diversas

lições e ensinamentos contidos nas histórias, independentemente de retratar ambientes reais ou de ficção, o gênero, o formato narrativo ou a plataforma de disseminação.

2.2 AS NARRATIVAS NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINADO E COTIDIANO

As histórias possuem a capacidade de enaltecer a coletividade humana e contribuem na construção de identidade (PALACIOS, 2007). Como as histórias são compreendidas de acordo com a subjetividade de cada sujeito, as lições e os aprendizados são obtidos através das narrativas e podem ser diferentes para cada espectador (GADE, 1998).

Para Lima (2014) através do consumo contemporâneo o indivíduo é classificado com base em produtos que estão relacionados com experiências de vida, agindo como um fator socializador mediante à comunicação. Os seres humanos possuem diferentes níveis de cognição que operam integrados, como a capacidade intelectual, lógica e racional, além dos aspectos emocionais e o potencial intuitivo. Partindo dessas questões, é preciso compreender a necessidade da comunicação buscar aptidões para corresponder a todas essas dimensões cognitivas do ser. Dessa forma, “o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade” (CAMPBELL, 2001, p. 130). As organizações precisam saber qual é o contexto em que seus públicos estão inseridos, bem como suas demandas de desejos para então conseguir atingir um alto nível de compreensão e interação.

No decorrer das histórias é possível construir ambientes que façam os espectadores sentirem confiança e naturalidade. Com isso, a exposição dos argumentos se integra com as realidades construídas pela narrativa, fazendo com que o real se assemelhe ou se transforme no imaginado (CARRILHO, MARKUS, 2014). Mediante a construção narrativa, o público é convidado e seduzido para imergir na história, podendo ser um mergulho emocional, simbólico, racional ou psicológico (LIMA, 2014). Para Kellner (2001), a indústria cultural é capaz de mediar conceitos e a relação com o mundo:

há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de fazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam a sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente (KELNNER, 2001, p. 9).

A partir da jornada dos personagens contida nas histórias, que podem ou não ser transformadas em histórias reais, é apresentado à sociedade certos padrões que determinam e reforçam determinados estereótipos. A título de exemplo, podemos citar as referências amorosas construídas a partir das narrativas históricas, como mitos e expressões artísticas desenvolvidas no cinema, literatura, música, entre outros. Esses, em consonância com o cristianismo, foram os responsáveis pela concepção e constituição do amor romântico (1800 - 1914), em que os casais são instigados pela intensidade dos sentimentos, incitando uma sensibilidade que pode remeter inclusive a ideia de amor sofrido. A expressividade é fundamental para estimular o sentimentalismo que é demonstrado através de palavras e confissões. Cada componente do casal possui um papel definido: as mulheres devendo ser recatadas, meigas, ingênuas, modestas e dependentes, ao mesmo tempo em que o homem era designado como patriarcal e provedor (MAY, 2012).

Considerando tais perspectivas, as histórias contadas geram ambientes tanto de interação e construção cultural quanto social. Para Carrilho e Markus (2013, p. 131), as narrativas se tornam ambientes em que os espectadores podem se encontrar, “fazendo com que cada um deles integre diversos grupos-história, participando como personagens diferentes em cada narrativa”. Nesse contexto, as organizações que se destacam mediante à produção de narrativas são aquelas que criam os mitos de identidade sendo capazes de construir realidades e ficções que correspondem a anseios culturais distantes, geralmente advindos de mundos imaginários e que condizem com a realidade dos públicos que identificam seu cotidiano nessas narrativas (HOLT, 2005).

Cria o que Semprini (2006) denomina de “mundos possíveis” que são cenários imaginários, os quais auxiliam na formação de significados relativo às marcas. Essa expressão é caracterizada devido às práticas (podem ser midiáticas, individuais, coletivas, cognitivas, entre outras) que possuem como propósito fabricar universos fictícios em que as pessoas consigam arquitetar seus desejos, projetos e aspirações. “Esses mundos funcionam, então, como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar um sentido à sua experiência e a orientar suas escolhas e suas ações” (SEMPRINI, 2006, p. 65). Dessa forma, certifica-se a importância de criar significado perante os públicos e que o ato de consumo não está ligado somente a questões de custo-benefício, mas também a capacidade de fabricar símbolos imaginados sobre a organização (produto, serviço e marca).

O “desfrute imaginativo” dos serviços e produtos é responsável por parte do consumismo contemporâneo, em muitos casos comprando objetos mais por suas representações do que pelo próprio produto em si. Comparamos essas apreciações com as de romance ou de um filme (CAMPBELL, 2001). Com isso, entendemos que o consumo está ligado com o imaginário criado sobre os bens adquiridos e destacamos a importância de possuir práticas e estratégias comunicacionais que contribuam no processo de criação de significados das organizações perante seus públicos. Para esclarecer, entendemos, por definição, que a imaginação é “simples e literalmente a capacidade de imaginar, criar outros planos de realidade que aquele no qual se está, mundos alternativos ao mundo do aqui e agora, logo mundos possíveis” (SEMPRINI, 2010, p. 282).

Em complementação, Palacios (2007) sugere que nada tem valor em si, os consumidores são responsáveis por conferir o valor e um bom modo de introduzir nas organizações é através das histórias. Considerando esse contexto, o autor (2007) conclui que as narrativas podem gerar valor e relevância para produtos e marcas em conjunto com as pessoas que foram sensibilizadas pela comunicação. Entretanto, devemos pensar que as organizações incentivam a fabricação de histórias e no processo de criação tudo é pensado, cada passo editado para somente então ser divulgado. Lembrando que sua constituição não é uma obra do acaso sem pretensões.

Sobre a perspectiva do narrador, Domingos (2009) afirma que é um ato de deslocamento e negociações. Esses aspectos possuem embasamento nos contextos de mundo e subjetividades potenciais. Em vista disso, narrar é:

criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adapta às novas maneiras de narrar a vida (DOMINGOS, 2009, p. 8).

Assim sendo, as histórias passam por seleções sobre o que deve ou não ser trazido à tona, bem como quais questões subjetivas serão abordadas. Esses aspectos de recortes são embasados pelos contextos culturais ou sociais da própria sociedade ou internos da organização (MAGALHÃES, 2014). Para tanto, utilizamos da licença poética, que consiste em uma prerrogativa (vantagem) do narrador ao contar as histórias, podendo modificar alguns fatos com

o intuito de fabricar determinados efeitos (GABRIEL, 2000). Entretanto, é necessário salientar que utilizar de fatos mentirosos para a construção de narrativas organizacionais pode depreciar a imagem da empresa.

Para Sarlo (2007) a dimensão simbólica da sociedade está constituída pela lógica de mercado, em congruência com o senso comum dos consumidores. Estamos em um período que a subjetividade ganha destaque e os testemunhos auxiliam não somente a gerar intimidade, mas também visibilidade. Isso ocorre “fundamentalmente nesse território de hegemonia simbólica que são os meios audiovisuais [...] Não se trata simplesmente de uma questão da forma do discurso, mas de sua produção e das condições culturais e políticas que o tornam fidedigno” (SARLO, 2007, p. 20-21).

Conforme compreendido durante o desenvolvimento desta pesquisa, de maneira geral “o *storytelling* não é uma novidade absoluta”, sendo definido como uma “antiga arte” que possui como característica a habilidade de informar e emocionar públicos de diversas épocas durante gerações. O *storytelling* é composto pela capacidade de transmissão de histórias e fatos — reais ou não —, apoiado em diversos suportes, desde os efêmeros (via oral, sons articulados) aos duradouros e tecnológicos (rabiscos rupestres, pinturas, tatuagens na pele, plataformas digitais) (DOMINGOS, 2008, p. 97). Dessa forma, podemos notar que as cenas narrativas causam um efeito de antes e depois, conseguindo articular, reforçar e/ou mudar alguns paradigmas já conhecidos pelos públicos. A percepção dos fatos baseados no tempo anterior e posterior das histórias nos trazem a possibilidade de assimilar as informações contidas durante o decorrer da história, bem como suas consequências. Por conseguinte, desenvolvemos a capacidade de poder se colocar no lugar dos personagens, ter empatia, absorver e aprender através de suas experiências.

As narrativas são atemporais. Milhares de anos após a descoberta das primeiras histórias registradas em cavernas e elas florescem cada vez mais no mundo globalizado e tecnológico. Para Gottschal (2012) seguimos buscando vigorosamente os mitos que procuram a origem das coisas e continuamos a nos emocionar pelas narrativas, independentemente do seu formato, seja ele os palcos, as páginas ou as telas. O autor (2012, p. 9) constata: “nós somos, como espécie, viciados em histórias. Até quando nosso corpo vai dormir, a mente continua a noite toda contando histórias a si mesma”.

A vida é um tecido de histórias e através delas conseguimos, muitas vezes, encontrar nossas identidades e compreender o mundo em volta (FIGUEIREDO, 2010). Para Llosa (2004,

p. 393), “de onde resulta a irrealidade e as mentiras da literatura são também um precioso veículo para o conhecimento de verdades profundas da realidade humana”. As discussões acerca do *storytelling* demonstram sua importância como forma de recuperar memórias. As modalidades narrativas que retratam questões da vida cotidiana e do mundo no qual vivemos são capazes de promover mais interação, criar e fortalecer estruturas e laços (MAGALHÃES, 2014).

Consideramos durante o desenvolvimento deste subcapítulo os aspectos apresentados sobre a capacidade das narrativas em construir lugares e ambientes, sendo eles físicos, imaginados e imaginários, comportando visões e compreensões do aqui e agora, do cotidiano e as subjetividades dos indivíduos. A compreensão deste processo é necessária para entender os estímulos que os *storytellings* podem gerar diante seus públicos. Dessa forma, baseado no objeto de pesquisa deste estudo, *That's the Power of Magic*, que retrata cenários e personagens lúdicos, seguimos investigando sobre uma das mais antigas formas de história da sociedade: os contos de fadas e suas possibilidades de representações para o indivíduo e o coletivo.

2.3 OS CONTOS DE FADAS E SUAS REPRESENTAÇÕES NA SOCIEDADE

Os contos de fadas estão presentes na nossa sociedade há um longo período. São contados e recontados para crianças, adolescentes e adultos e transmitidos de geração em geração. Apesar de muitas vezes se apresentarem apenas como narrativas, os contos de fadas possuem um papel catalisador na sociedade. Originários dos mitos e posteriormente dos contos populares, no decorrer do tempo começaram a ocupar outros espaços na sociedade. Tais narrativas são capazes de retratar os dilemas existenciais presentes nos seres humanos e procuram dar respostas a questionamentos inerentes aos indivíduos quanto ao seu papel no mundo. Podemos citar alguns exemplos: o medo de não ter valor perante outra pessoa, a necessidade de ser amado e o medo da morte (BETTELHEIM, 1980).

Sua origem é datada por volta do século XVII e XVIII, ocupavam espaço na tradição popular através dos contos folclóricos, sendo difundidos através da oralidade (AMODEO, 1991). Sem restrições de idade, a história poderia ser contada para qualquer pessoa, no entanto estava mais relacionada às camadas inferiores da sociedade daquela época, devido às manifestações sobre as insatisfações dos princípios que o sistema feudal instituiu (AMODEO; MORENO, 2010). De acordo com as autoras (2010, p. 210), os contos foram “recolhidos por Charles Perrault, os irmãos Grimm ou Hans Christian Andersen, na França, Alemanha e Dinamarca, respectivamente, fundiram-se e se transformaram até os dias de hoje”.

Os contos de fadas que conhecemos atualmente são originários de histórias populares, acrescidos de elementos artísticos até possuírem características próprias pelas quais são reconhecidos nos dias atuais (MARIA, 1987). Apesar de atualmente serem designados primordialmente às crianças, esses contos nasceram com a finalidade de falar com os adultos, visando a modificação de comportamentos por meio da adoção de certos valores (AMODEO, 1991). De acordo com Cashdan (2000), os ambientes de reprodução dessas histórias eram reuniões sociais, campos e outros lugares frequentados por indivíduos adultos. Com isso, se explica a presença constante de lições de moral que objetivavam dar exemplos de boas condutas.

Através dos contos de fadas os espectadores podiam captar o conhecimento contido nas narrativas, os ensinamentos retratavam aspectos religiosos, éticos e também sexuais, possuindo como característica importante o tom moralizante por meio da literatura pedagógica (CADEMARTORI, 1986). De acordo com Coelho (1987), independentemente da presença de seres míticos como as fadas, as narrativas geralmente se desenvolvem sobre o aspecto de um cotidiano mágico. Assim, conquistando, nos dias atuais, um público vasto de apreciadores desse tipo de história.

Por intermédio das marcas das raízes mitológicas que foram reformuladas pelo novo contexto europeu clássico, tornando adequadas para o público infantil, os contos de fadas ganharam diferentes e novas versões adaptadas às técnicas de narração, veiculação e novas linguagens (AMODEO; MORENO, 2010). Com o surgimento das tecnologias, esse processo se intensificou, transformando os contos de fadas para serem também utilizados nos novos meios de comunicação. Atualmente há histórias desenvolvidas completamente para crianças. Em relação a isso, Amodeo e Moreno (2010, p. 210) comentam:

articulados numa lógica sincrética, semelhante à do mito, o conto de fadas fala à criança, que apreende o mundo a partir de uma perspectiva egocêntrica (PIAGET), por meio de imagens, em detrimento da racionalidade. A par do caráter normativo dos contos de fadas, eles também podem ser lidos a partir de uma perspectiva compatível à forma globalizante de a criança entender o mundo.

Sobre a busca de soluções e confirmando a importância dos contos às crianças, Grimm (2012, p. 12) discorre a respeito dos contos de fadas possuírem um papel de conselheiro:

contos maravilhosos infantis são narrados para que em sua luz suave e pura os primeiros pensamentos, as primeiras forças do coração despertem e vicejem; uma vez que sua singela poesia, sua íntima verdade pode alegrar e instruir todo e qualquer ser humano (GRIMM, 2012, p. 12).

Assim sendo, podemos certificar sobre a importância do papel dos contos de fadas na sociedade. Apesar de se tratar de uma fantasia, possui o potencial de projetar situações e explicá-las como, por exemplo, o alívio de pressões de nossas vidas a partir de situações irreais, com histórias que retratam bruxas, princesas, cavaleiros, dragões, entre outros. Ainda, eles não só fornecem meios e formas de resolvermos problemas reais, mas promete uma solução feliz para eles. Para Bettelheim (1980, p. 173), os contos de fadas também auxiliam na persistência do indivíduo: “devemos vencer os perigos, suportar provações e tomar decisões; mas a estória diz que se permanecermos fiéis a nós mesmos e aos nossos valores, então, por mais que as coisas pareçam desesperadoras durante certo tempo, haverá um final feliz”.

Essas dificuldades que os contos de fadas retratam são consideradas problemas humanos universais e suas soluções são desejáveis pelos indivíduos. Essas situações de identificação podem ocorrer, pois quanto mais estamos infelizes e desesperados maior é a nossa necessidade de nos envolver com fantasias otimistas. Devido a estes estados de espírito negativo que podem nos reger por um período, esse tipo de narrativa esperançosa pode não estar ao nosso alcance, ou seja, inacessível neste momento. Portanto, carecemos de que outros (os personagens arquétipos) nos ergam com sua esperança por nós e pelo nosso futuro. “Embora a fantasia seja *irreal*, os bons sentimentos que ela nos dá sobre nós mesmos e nosso futuro *são reais*, e estes bons sentimentos reais são o de que necessitamos para sustentar-nos” (BETTELHEIM, 1980, p. 157, grifo original).

Podendo, assim, certificar que os contos de fadas ultrapassam os limites temporais e conseguem dialogar com diversas gerações. Conforme Bettelheim (1980, p. 18) explica sobre os contos de fadas: “respondem a questões eternas: o que é realmente o mundo? Como viver minha vida nele? Como posso realmente ser eu mesmo?”. Além disso, essas narrativas se apropriam dessas ansiedades existenciais e dialogam sobre elas com muita seriedade ao destacarem a necessidade de ser amado, o medo da ausência de valor enquanto indivíduo, o amor pela vida e o medo da morte.

De forma geral, os contos de fadas relatam histórias e personagens que são influenciadas pelo bem e o mal. De acordo com Charaudeau (2010, n. p), essa dualidade está presente desde as civilizações mais antigas até a atualidade:

os trabalhos dos antropólogos mostram que os indivíduos que vivem em sociedade têm necessidade do espetáculo que colocam em cena as forças do Bem e o Mal. Tal necessidade é encontrada nas sociedades mais antigas e nas mais primitivas através de mitos e lendas. Em nossas sociedades modernas, isso se dá através da literatura, do

cinema fantásticos (Guerra nas estrelas) e dos diferentes espetáculos espelhos nos quais as populações encontram sua razão de ser identitária (CHARAUDEAU, 2010, n. p).

Para Amodeo e Moreno (2010) as adaptações para o cinema feitas pela *Walt Disney Studios* foram um marco definitivo que transformou os contos de fadas em uma forte produção cultural infantil do século XX. Devido ao formato de construção dos roteiros, os textos foram simplificados amenizando os conflitos existentes na trama. A partir das construções das imagens com alta qualidade estética, corroborou para a construção da dualidade entre bem e mal, evidenciando o aspecto do “bem moralista e ideológico”, além da instituição da ideia do amor romântico (AMODEO; MORENO, p. 123).

No amor romântico, os livros baseados nessas tramas eram praticamente iguais. As histórias se baseiam em “estilo pobre, referentes a cavaleiros, heroínas e aparições fantasmas” (CAMPBELL, 2001, p. 246). Esses tipos de narrativas são capazes de evocar diferentes emoções utilizadas para construir e seguir uma demanda que deseja fugir de sua realidade e adentrar em aventuras apaixonadas. No que se refere à importância das narrativas, Llosa (2004, p. 16) explica: “os homens não estão contentes com o seu destino, e quase todos - ricos ou pobres, geniais ou medíocres, célebres ou obscuros - gostariam de ter uma vida diferente da que vivem. Para aplicar - trapaceiramente - desse apetite surgiu a ficção”.

Neste contexto, podemos citar o primeiro filme sobre contos de fadas lançado pelos *Walt Disney Studios*, a *Branca de Neve e Os Sete Anões*, em 1937. Esse foi o primeiro longa-metragem em formato de desenho colorido desenvolvido exclusivamente para o público infantil. Na época a construção da ideia foi imensamente reconhecida por diversos fatores, como a qualidade estética e trilha sonora, o que resultou na conquista do Oscar honorário, ou seja, sendo indicado pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas por todo o processo de inovação contido.

Figura 1 – Cena do filme a Branca de Neve e Os Sete Anões



Fonte: Walt Disney Studios (1937)

No entanto, tal aspecto relacionado ao amor romântico tem sido alterado de acordo com as concepções da sociedade que vão evoluindo. Para exemplificar, ao revisar as relações de amor representadas no filme a *Branca de Neve e Os Sete Anões* (1937) e *Moana* (2016)⁵, notamos a diferença do papel da princesa protagonista. No primeiro, há características de uma mulher dependente, ingênua e que necessita de diversos homens (caçadores, anões e príncipe) para conquistar sua felicidade. Em *Moana* percebemos uma personagem com características de uma personalidade forte, destemida e corajosa que procura realizar seus sonhos a qualquer custo. Há a ausência de um “príncipe encantado” na narrativa. Desse modo, podemos afirmar que a ideia construída de amor vem se alterando conforme os padrões sociais (GIRARDI, 2018)⁶.

Portanto, os contos de fadas mais obstinados são aqueles que são construídos em torno de histórias que provocam emoções. Histórias assim podem encantar e ao mesmo tempo intrigar. Elas geralmente envolvem elementos que eliminam a nossa descrença (LINDSTROM, 2007). Essas narrativas também podem ser consideradas como *storytelling*, pois possuem o potencial de gerar identificação aos indivíduos que estão em contato com o conto; transmitem valores e crenças de uma forma simples através da experiência do outro. Sendo assim, não

⁵ São histórias que se passam em contextos sociais diferentes, mas ambas são produzidas pelo mesmo estúdio.

⁶ Artigo produzido pela autora que analisa o discurso do amor no primeiro e último filme da Walt Disney Studios lançados até a data de publicação do trabalho, o qual foi apresentado no 7º ALCAR SUL, em 2018.

consideramos aqui somente como entretenimento, pois existe também uma função social perante seus espectadores.

Posto isso, ao esclarecermos os aspectos referentes aos contos de fadas quanto à sua função social, tais argumentações teóricas contribuem para nossa análise. Afinal, nosso objeto de pesquisa, *That's the Power of Magic*, se refere ao universo Disney, uma organização que ficou conhecida mundialmente pela construção de narrativas que retratam histórias de contos de fadas. Além disso, concretizaram esses universos para outras áreas de negócio, como os parques de diversão, e “vendem” a magia desses mundos em seu discurso a fim de trazer tais aspectos para o cotidiano de seus públicos.

2.4 A CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DO *STORYTELLING*

O *storytelling* surge como uma alternativa para as manifestações institucionais em audiovisual que buscam se ressignificar devido à saturação de mensagens e informações com aspectos comerciais. Essa técnica propõe um discurso que se demonstra mais sutil em relação aos publicitários, além de proporcionar o desencadeamento de emoções dos públicos. Como visto anteriormente, as histórias são inerentes aos seres humanos. Esse formato de linguagem se apropria, justamente, da habilidade humana de contar histórias e do conhecimento desenvolvido durante o decorrer dos séculos acerca das narrativas. Dessa maneira, o *storytelling* consegue se disseminar nas estratégias⁷ de comunicação.

Sobre o termo comunicação institucional, de acordo com Kunsch (2003), é a parte estratégica encarregada de cuidar da imagem e identidade organizacional perante seus públicos, com o objetivo de construir uma marca forte e positiva.

De modo geral, em alguns modelos de comunicação o diálogo não acontece de forma direta com o consumidor. Diante da perspectiva atual, com excessos de informações simultâneas, certos meios e formatos mais tradicionais estão gerando uma possível resistência dos públicos. Assim sendo, o *storytelling* ganha cada vez mais força entre as práticas organizacionais. Para Lima (2014), devido ao fato de as narrativas serem um conteúdo interpretável, é passível que o espectador se identifique, gerando aproximação e podendo, até mesmo, criar projeção na história. Desse modo, o *storytelling* emerge como um modelo

⁷ Estratégia é a formulação das missões, propósitos e objetivos organizacionais básicos; políticas e programas para atingi-los; e métodos necessários para assegurar que as estratégias serão implementadas para se conseguir atingir os objetivos organizacionais (STEINER, MINER, 1977).

“Um padrão de comportamento, algo que se constrói ao longo da história da empresa, algo com raízes no passado” (WOOD JR, 1996, p. 23).

repaginado de contar histórias, utilizando de uma nova linguagem, com isso se tornou capaz de atender novas solicitações e demandas comunicacionais das organizações públicas, privadas e do terceiro setor para se relacionarem com seus diversos públicos. Logo, Cogo e Nassar (2011, p. 1) afirmam:

em tempo de atenção difusa, dada a variedade de fontes emissoras e a própria sobrecarga informativa decorrente, além do próprio caráter multitarefa dos indivíduos, é importante para as organizações encontrarem formatos atualizados e geradores de confiança para intercambiar mensagens com seus interlocutores. Como potencializador dessa opção estratégica, postula-se aqui o emprego do *storytelling*.

As narrativas possuem a potencialidade de promover identificação de uma forma mais rápida e fluída do que qualquer outro meio de comunicação (MATOS, 2010). Com isso, as narrativas nas organizações ganham mais atratividade e legitimidade a partir de uma configuração afetiva e envolvente (COGO; NASSAR, 2013). De acordo com Carrilho e Markus (2014), é por essa razão e pela aptidão em desenvolver engajamento e coesão que, atualmente o *storytelling* se destaca e tem sido considerado dentro dos planejamentos estratégicos de comunicação. Por definição, entendemos que coesão se refere a modos de associações íntimas. Para as organizações esses dois termos representam a relevância do conteúdo, simbolizando os resultados através de interesse e interações em diversos ambientes e plataformas *online* ou *offline*.

Outro aspecto relevante sobre o *storytelling* está relacionado ao fato de dar visibilidade, expressão e evidenciar a cultura da organização (COGO; NASSAR, 2013). Palacios (2007) acredita que as narrativas perpassam a área da comunicação social ao afirmar que essas têm se tornado também importantes e vitais em outras áreas de conhecimento, tais como design, literatura, psicologia, artes, entre outros. Tal onipresença é resultante do poder ancestral que as histórias exercem se somando as tecnologias. Os diversos canais e meios para publicações de materiais em audiovisual chama a atenção possibilitando um alcance numeroso através de visualizações e compartilhamentos em redes sociais e aplicativos de mensagens. Alguns anos atrás, para atingir um público tão expressivo era necessário investir grandes quantias nos meios de comunicação de massa tradicionais, como o rádio e a televisão.

No que se refere à construção estratégica do *storytelling*, Carrilho e Markus (2014, p. 130) o definem como a:

utilização de elementos das tramas (plots) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens. Então, nesse ambiente, as marcas, os produtos, as empresas e os diferentes públicos podem assumir papéis que interagem no objetivo de alcançar uma resolução de conflito ou para chegar ao final de um enredo (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130).

Por conseguinte, as campanhas institucionais se utilizam das histórias pelo seu grande potencial de captar a atenção dos espectadores e evocar os cinco sentidos dos públicos. Conforme examinado nas teorias utilizadas para construção deste capítulo, observamos que as histórias tendem a seguir alguns caminhos. Com isso, concebemos a existência de três modelos (genérica, clássica e singular) que remetem às estruturas narrativas. Essa intitulação corresponde ao modo como são utilizadas: a construção genérica é utilizada para construções de histórias em geral, incluindo filmes e produtos em audiovisual; a clássica se remete ao emprego dessa mesma estrutura em diversas narrativas que são constituídas do universo organizacional; enquanto a singular está ligada ao discurso voltado ao institucional ou publicitário, remetendo aspectos de benefícios e não considerar possíveis impedimentos, rejeitando a hipótese de possíveis fracassos. Desse modo, elaboramos as descrições e diferenças entre ambos. Geralmente esses modelos perpassam por ciclos que podem ser observados mediante a análise dos fatos contidos nas histórias. Muitas vezes as narrativas de diversos gêneros obedecem a mesma lógica, sendo compostas pelos seguintes elementos:

Figura 2 – Trajetória da construção narrativa genérica



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

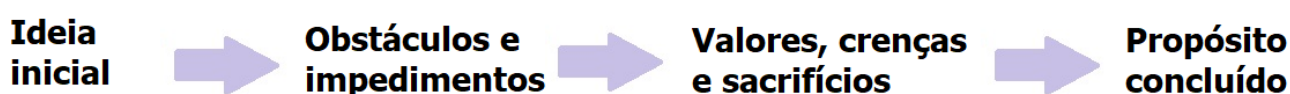
No primeiro momento se apresentam aos espectadores os objetivos, desejos e anseios dos protagonistas. Esses podem ser de âmbito material e até mesmo sensações e sentimentos como paz, felicidade, amor, entre outros. Logo, de algum modo há o ponto de sofrimento, de quase desistência que aparenta que o objetivo tão almejado não será conquistado. Entretanto, é apresentado com maior complexidade as características dos personagens como valores e crenças, salienta questões como determinação e perseverança. Por fim, se quebra a tensão

construída na etapa anterior chegando a concretização e realizações do que foi anteriormente desejado.

Desse modo, é possível que a narrativa conduza seus diversos públicos à imersão, seja por identificação pelos objetivos desejados, através de obstáculos que o espectador também possa ter enfrentado, por compartilhar das mesmas crenças e determinação do personagem, por ou por vibrar e conquistar junto com o protagonista da narrativa por suas aspirações. Com esses elementos alinhados na construção do relato se cria uma representação do sujeito com a história. Denominamos esse fenômeno de “reflexo narrativo”, no qual, como um espelho, o indivíduo se projeta para dentro da história, simulando alternativas para as ações do personagem além de dividir seus temores e vitórias. Gera, ainda, questionamentos e conversas internas, como por exemplo: “se eu estivesse nessa situação escolheria o caminho Y”. Partindo desses pressupostos, o sujeito enunciativo será capaz de conquistar o engajamento e a atenção plena de modo orgânico dos seus públicos.

Quando há produção de conteúdo em audiovisual para organizações eles geralmente obedecem a uma ordem clássica que tem como principal objetivo apresentar “quem é” a empresa. É um processo que tende a começar por algum depoimento que levanta questões da fundação da instituição até chegar rapidamente ao momento atual. Desse modo, elencamos quais são os elementos que compõem tal narrativa mais clássica:

Figura 3 – Trajetória da construção narrativa organizacional clássica



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Como observado anteriormente, nos primeiros momentos da narrativa há elementos de memória e história das organizações, podendo ser apresentados por um narrador que fala em primeira ou terceira pessoa, ou, ainda, por depoimento do líder atual (CEO, presidente, etc.) ou dos fundadores responsáveis por desenvolver a ideia inicial do negócio. Em seguida é apresentado o cenário (que geralmente é descrito como difícil), o qual trouxe obstáculos e

impedimentos que quase encerraram o projeto. Ainda, situando quais foram os valores e crenças que se mantiveram intactos e preservados diante das circunstâncias, além de poder citar sacrifícios necessários pelo “bem maior”. Por fim, após atravessar todas as dificuldades, conclui a narrativa, demonstrando que todos os esforços valeram a pena, pois há propósitos superiores do que aqueles meramente lucrativos por trás do negócio, os quais auxiliam diversos públicos.

De forma ampla, podemos inferir que esse tipo de narrativa consegue alcançar seu principal objetivo, que é uma apresentação da organização. Entretanto, dificilmente conseguirá gerar identificação com seus públicos de modo a conquistar vínculos emocionais, como no modelo citado anteriormente (figura 2). Por essa razão, o impacto do conteúdo e, conseqüentemente, seu engajamento acaba não se tornando tão elevado. Afinal, no contexto de saturação de informações, advindas de vários meios de comunicação, algo que não trouxer relevância aos espectadores dificilmente será percebido.

Perpassando esses aspectos, notamos o surgimento de outra modalidade de *storytelling*, que visa não somente apresentar a empresa, mas também se torna um discurso de autopromoção, misturando aspectos de benefícios e compartilhamento de valores. Desse modo, a narrativa consegue ser mais persuasiva e cativante perante seus públicos. Para exemplificar, demonstramos o modelo criado que indica os elementos dessa construção ligada ao *storytelling* institucional, denominada por singular.

Figura 4 – Trajetória da construção narrativa voltada ao discurso institucional singular



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Nessa composição de *storytelling* o primeiro passo é a incitação do desejo que pode ocorrer através de alguma experiência ou vivência que o consumidor cobiça ter, sendo obtido ao estar em contato com a organização. Logo, demonstra quais são as vantagens, benefícios e privilégios de obter seu anseio de se satisfazer por intermédio de produtos, serviços e atendimento e compreendendo os valores subjetivos do que é proporcionado. Além disso, nota que de maneira subjetiva está intrínseco ao discurso quais são os valores e crenças que a instituição preza, bem como demonstra qual é o seu propósito, ou seja, sua razão de existir. Para

finalizar, é certificado através dos personagens envolvidos o sentimento de realização e satisfação ao ter sua vontade saciada.

Com isso, diferentemente das tipologias de apresentação organizacional genérica (figura 2) e em convergência com a composição narrativa clássica (figura 3), o discurso institucional singular (figura 4) apresenta traços e elementos que possibilitam o sujeito se visualizar naquele ambiente. Esse processo pode ser estabelecido quando se trata de temas amplos e trazem atributos que podem ser compartilhados entre organização-público, como as características que compõem a identidade institucional percebida. Para o desenvolvimento da análise (item 5.5) utilizamos da proposta apresentada “trajetória da construção narrativa voltada ao discurso institucional singular” para discorrer sobre os *storytellings* que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Segundo Magalhães (2014), o *storytelling* é compreendido como um recurso estratégico da comunicação, que trabalha na ampliação do diálogo ao fomentar a interação e, ainda, complementa a identidade coletiva do indivíduo. No entanto, mais do que isso, transcendem a realidade da organização. Portanto:

quando o interlocutor está submerso no universo da narrativa, ele não percebe que ali está presente a organização. [...] Só depois, só no fim aparece a empresa. Mas o imaginário já entrou, já alimentou o emocional. Esse é o principal objetivo: as subjetivações potenciais do sujeito (MAGALHÃES, 2014, p. 101).

Para Denning (2006), o *storytelling* serve para atingir os objetivos estratégicos. O autor identificou padrões distintos que podem ser alinhados com as intenções das organizações que o enunciam. Desse modo, observamos as oito principais intenções, os elementos necessários para sua construção, modelos discursivos e quais são as possíveis inspirações que os espectadores podem obter a partir da narrativa.

O quadro a seguir, elaborado por Denning (2006), é uma representação dos potenciais caminhos que existem para as organizações ao utilizarem dos *storytelling* na comunicação. Na primeira coluna, são elencados os prováveis objetivos com a criação das narrativas. Em seguida, estão descritos os elementos necessários para atingir os objetivos anteriores. Logo, na próxima coluna, estão elencados quais aspectos são indispensáveis para que a história transmita credibilidade e conquiste os públicos. Por último, o autor apresenta alguns possíveis efeitos que podem ser obtidos através destas construções narrativas.

Quadro 1 – Padrões do *storytelling*

Oito diferentes padrões narrativos			
Se seu objetivo é:	Você precisará de uma história que:	Ao dizer isso, você precisará:	Sua história inspirará frases como:
Inspirar ações (histórias trampolim)	Descreve como uma mudança de sucesso foi implementada no passado, mas permite que os ouvintes imaginem como isso pode funcionar em sua situação.	Evitar detalhes excessivos que tirem a atenção do público.	"Apenas imagine..." "E se...?"
Comunicar quem você é	Fornecer engajamento da audiência, dramas e revela alguma força ou vulnerabilidade do seu passado.	Fornecer detalhes significativos, mas com certeza de que o público possui tempo e inclinação para ouvir sua história.	"Eu não sabia disso!" "Agora vejo o que ela está dirigindo!"
Transmitir valores	Parece familiar para o público e incitar discussões sobre questões levantadas.	Usar o acreditável (embora talvez hipotéticos) personagens e situações e nunca esquecer que a história deve ser consistente com suas próprias ações.	"Está tão certo!" "Por que não fazemos isso o tempo todo!"
Comunicar quem a empresa é (<i>branding</i>)	Geralmente é contada pelo produto, serviço em si, pelo cliente boca a boca ou por um terceiro de confiança.	Certificar-se de que a empresa está realmente cumprindo a promessa da marca.	"Uau!" "Vou contar aos meus amigos sobre isso!"
Promover a colaboração	Reconta uma situação que os ouvintes também experimentaram e isso os leva a compartilhar suas próprias histórias sobre o tema.	Fazer com que a agenda definida não seja suprimida com a troca de histórias e que tenha um plano de ação pronto para atingir.	"Isso me lembra da vez em que eu..." "Ei, eu tenho uma história como essa!"
Domar a boca do povo (a fofoca)	Destaca, muitas vezes através do uso de humor suave algum aspecto de um boato que revela ser falso ou irracional.	Evitar a tentação de ser mal-humorado e ter certeza de que o boato é de fato falso!	"Sem brincadeiras!" "Eu nunca pensei nisso assim antes!"
Compartilhar conhecimento	Concentra-se em erros cometidos e mostra, em alguns detalhes, como eles foram corrigidos, com um explicação de porque a solução foi trabalhada.	Solicitar alternativa e, possivelmente, melhores soluções.	"Poxa! É melhor ficarmos atentos para isso futuro!"
Levar as pessoas para o futuro	Evoca o futuro que se quer criar sem fornecer detalhe excessivo.	Certificar-se de suas habilidades de contar histórias (caso contrário, use uma história em que o passado possa servir como um trampolim para o futuro).	"Quando começamos?" "Vamos fazer isso!"

Fonte: Traduzido pela autora com base em Denning (2006, p. 43).

A partir dos modelos representacionais do *storytelling* (quadro 1), Denning (2006) afirma que as organizações precisam ter uma finalidade maior do que simplesmente contar histórias por contar, devendo estabelecer um objetivo por trás da narrativa, sendo essencial manter o foco no propósito de acordo com o padrão narrativo, para que esses aspectos também fiquem compreensíveis aos públicos. Assim, podemos definir que a utilização do *storytelling* na comunicação institucional deve ser entendido como uma estratégia e não uma ferramenta.

Quando o *storytelling* está posto como uma estratégia, significa que deve estar vinculado ao projeto da comunicação organizacional, ou seja, estar em consonância com os demais discursos e práticas da organização. Em outro aspecto, ao ser utilizado como ferramenta,

algo que discordamos durante a construção desta dissertação, expressa ser somente um meio de divulgação da informação desligado dos demais aspectos, como o propósito, valores e crenças da instituição, estando descolado do planejamento estratégico.

No entanto, não é sensato apenas produzir um discurso, divulgá-lo e dar a tarefa comunicacional como concluída, subentendendo que foi absorvida por seus interlocutores. A narrativa poderá sofrer alterações pelos espaços temporais que são desconectados do discurso original da organização (MAGALHÃES, 2004). Ainda assim, há uma grande dependência das tecnologias capazes de veicular as mensagens e que, segundo a autora (2004, p. 95), vale lembrar das “constantes mudanças nos contextos sociais na contemporaneidade. Essas mudanças solicitam (para não dizer exigem) e geram um tipo de dependência e novas posturas das organizações”.

Com isso, mais do que ser incitado a adquirir os produtos e/ou serviços, o público pode obter uma simpatia pela marca, se tornando um defensor capaz de reconhecer as narrativas da organização. Justamente, o objetivo estratégico do processo de fidelização e engajamento emocional, quando alcançado, é a questão de maior importância dentre as estratégias de comunicação (CARRILHO; MARKUS, 2014). De acordo com Gade (1998, p. 99), no que se refere ao processo psicológico do consumo, ele nos permite compreender os impulsos psíquicos da compra. Ter como motivação as “imagens que o indivíduo construiu para si por identificação ou projeção, faz com que ele compre ou use produtos que, por sua vez, identifica congruentes com esta imagem” (GADE, 1998, p. 99)

A partir das construções teóricas, entendemos o *storytelling* como um recurso estratégico utilizado pela comunicação, podendo ser construído através de três modelos distintos que prezam por objetivos diferentes. É necessário que a organização compreenda o tipo de relação que deseja estabelecer com os públicos através da narrativa, além de qual conteúdo poderá ser entendido pelos públicos como destoante da identidade institucional e, até mesmo, de suas práticas. Contar uma história por contar pode trazer consequências negativas à organização, como a ausência de credibilidade. Ao invés de auxiliar na construção de uma boa imagem ela acaba por prejudicar.

Entendemos que o termo *storytelling* foi revitalizado e utilizado nos últimos tempos na comunicação para fins organizacionais e comerciais. Por conseguinte, Castro (2013, p. 10) destaca que “*storytelling* é um conceito de comunicação através do qual se conta uma estória utilizando determinadas técnicas organizadas em um processo consciente que possibilita

articulação de informações em um determinado contexto e com fim desejado”. Sendo assim, estabelecemos que o *storytelling* não se caracteriza como técnica ou ferramenta, mas como uma estratégia de comunicação nas organizações.

Portanto, o *storytelling* precisa estar vinculada a um projeto mais amplo de comunicação. Seu principal benefício está relacionado com a forma que as informações são conduzidas no discurso. Diferentemente dos conteúdos em audiovisuais mais tradicionais, é capaz de comunicar uma mensagem de autopromoção da organização e, ainda assim, causar engajamento e conexão com os públicos. Possibilita também o exercício de outros aspectos como seu desenvolvimento para o conhecimento sobre elementos do mundo, questões lúdicas entre construções do real e imaginado, além de o seu desdobramento para o universo organizacional.

3 CONTEXTO SOCIAL E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Neste capítulo, discorreremos sobre aspectos que constituem a comunicação institucional e são determinantes na sua formação. Entendemos o papel da identidade e personalidade das organizações que são construídas através da utilização de histórias, memórias e narrativas. Acreditamos que por estar inserida na sociedade se faz necessário entender a respeito do contexto social. Para tanto, buscamos referências a partir da visão de Michel Maffesoli sobre a pós-modernidade. Os aspectos de representações sociais, bem como os da mudança que se sucederam, ocasionaram a transformação da modernidade à pós-modernidade. Buscamos aproximar tais noções, pois entendemos a importância de compreender as organizações como parte vigente da sociedade.

A modernidade instituiu um pensamento racional baseado no progresso e, com isso, se deixa de buscar sentido no hoje. Essa nova busca do significado no presente — “presenteísmo” — ocasiona um possível reencantamento do mundo. Portanto, observamos os anseios do mundo pós-moderno e suas valorizações durante a comunicação institucional conduzida pelas organizações.

3.1 UMA ABORDAGEM DO CONTEXTO SOCIAL

Para compreendermos melhor do que se trata a pós-modernidade é preciso regressar e fundamentar a sua antecessora, a modernidade. Com ela, as consequências de um projeto fundamentalmente baseado no progresso longínquo deixaram de ser convincente. Mesmo com o sentimento de desencantamento, surge a possibilidade de despertar à pós-modernidade. O vigor de novos valores traz consigo uma ressignificação através da socialidade⁸, a qual reconhece a ideia de *persona* com suas mais diversas máscaras que se integram em diferentes cenas e situações e que apenas importa porque são representadas em um conjunto. Ao considerar tal contexto social apresentado, salientamos que o autor enfatiza sobre tratar “muito mais sobre o que une do que sobre o que separa” (MAFFESOLI, 2006, p. 37). Desse modo, tratando somente das questões de aproximação dessa forma de “estar junto”.

Dentre os aspectos basilares da modernidade, prosperou a visão do indivíduo que tornou-se “mestre de si mesmo como do universo” (MAFFESOLI, 2012, p. 12). Se faz

⁸ “Características da socialidade: a pessoa (*persona*) representa *papéis*, tanto dentro da sua atividade profissional quanto no seio das diversos tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*” (MAFFESOLI, 2006, p. 133).

necessário entender que a pós-modernidade é uma nova fase de um processo que se baseou em saturação, de princípios e valores que por um período de tempo regeram o estar-junto social. Tal “social” impulsionado por uma tecnoestrutura previa o bom funcionamento da vida social, uma vida regulamentada, utilizando-se da racionalidade do “dever ser” de um modo instaurado como correto de agir e pensar. Ao mesmo tempo que foi capaz de trazer segurança à maioria, também “enervou” o corpo comunitário transferindo para instâncias longínquas e abstratas o cuidado de gerir o bem comum e o vínculo coletivo”, tornando-o “estranho mesmo aos que nele vivem” (MAFFESOLI, 1998, p. 8). Desta forma, a noção:

de *separação* que tinha sido o instrumento primordial do paradigma moderno: separação dos corpos e do espírito, da natureza e da cultura, do materialismo e do espiritual, da política e da mística. Foi com base em uma separação como essa que se tinha elaborado a noção de contrato social cuja razão soberana é o vetor essencial. Essa *separação* está dando lugar a uma concepção muito mais orgânica, biológica do mundo, onde os diversos elementos se interpenetram de maneira estreita e fecunda. A noção de *pacto* seria sua expressão (MAFFESOLI, 2012, p. 40, grifo do original).

Com a pós-modernidade se deixa o eu da autonomia, que prevalecia para direcionar a um novo lugar, ao outro da heteronomia, sendo essa uma das principais mudanças paradigmáticas em curso. Mas, fundamenta-se também sobre outros aspectos como: o culto ao corpo; o sentimento comunitário de pertencimento tribal em que cada ser humano, possibilitado de ser plural, constitui suas ligações sobre sentimentos, afetos, gostos e sensações; e a importância da vida cotidiana e a volta do emocional (MAFFESOLI, 2012). São esses os principais marcadores da mudança. Desse modo, de acordo com o autor (2006, p. 151), a sociedade não se resume a uma mecanicidade racional, “ela vive e se organiza, no sentido do termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo”.

A saturação do projeto da modernidade e a descrença causada na história tecnológica fazem com que a busca do sentido mudasse de curso. Antes era predominantemente adquirida através da procura incessante de um objetivo longínquo e ideal. Agora, na pós-modernidade, transpõe-se para o encontro do sentido no próprio ato, acolhendo o instante, o presente vivido por ele mesmo, sem mais se projetar no futuro. As características da pós-modernidade são cada vez mais notórias no dia a dia. Com isso, não se pode mais dizer que é apenas nascente (MAFFESOLI, 2012).

O pesquisador francês propõe uma definição para a pós-modernidade, ainda que provisória, sendo a seguinte: “a sinergia de fenômenos arcaicos e do desenvolvimento

tecnológico” (MAFFESOLI, 1998, p. 11). O autor (1998) aponta um modo de pensar e ser que ocorre pela imagem, imaginário, simbólico e imaterial. Surge, assim, um “mundo imaginal”. Dessa forma, a imagem caracteriza-se como um componente essencial do vínculo social.

Floresce o social abrangendo e envolvendo os parâmetros que foram posteriormente rejeitados pelo racionalismo moderno. As formas de expressão do “imaginável” como lúdico, onírico e virtude agora não são mais desprezadas pelo individualismo e a vida privada, mas estabelecidas como um elemento característico do estar-junto fundamental (MAFFESOLI, 1998).

3. 1. 1 O discurso na pós-modernidade

Na pós-modernidade, a tecnologia visa propiciar um reencantamento do mundo através da imagem, a qual é capaz de constituir o vínculo social. Na modernidade o pilar basilar se instaurou pelo indivíduo, enquanto na pós-modernidade pelo tribalismo, o qual caracteriza e propicia o estar junto, possibilitando uma atitude de nômade do ser (SILVA, 2012). É através do desenvolvimento tecnológico que ressurge o imaginário por meio de um realismo mágico. Maffesoli (2012, p. 107-108, grifo original) acrescenta:

Eis o que é a fantasia pós-moderna. Ela não é destacada da existência cotidiana, mas é, no mais alto ponto, o coração que bate. Filmes, livros, *ciberculturas*, videoesfera, tudo isso traz uma marca profunda de eficácia do imaterial. Essa magia contemporânea, que encontra sua origem nos *fairy tales* dos diversos reinos das fadas, de todos os contos e lendas, exprime bem a volta do sentimento trágico da existência. Não mais uma existência que podemos dominar em sua totalidade, mas que deve ajustar-se, bem ou mal, a forças que a ultrapassam. Magia cósmica que traduz uma forma de concordância com a Senhora Natureza. Poderíamos dizer que o pré-moderno é mágico, o moderno é teológico-positivo, e o pós-moderno é tecnomágico.

Tal tecnomagia é capaz de aliar a técnica e o sensível, unifica os aparelhos visuais, auditivos e tecnologias oríferas. Neste contexto, Maffesoli (2012) explana sobre a importância dos aspectos imateriais criados pela tecnologia, capazes de construir uma magia que foi inicialmente inspirada pelos contos de fadas. Ressaltamos que a organização produtora do discurso selecionado trata justamente desse universo, trazendo aspectos dos reinos de fadas em produtos como filmes e serviços de experiências. Nesse sentido, facilitando o processo de identificação com o discurso, pois de acordo com Maffesoli (2006, p. 37):

podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas mas eles são, de certa maneira, ideal-tipos, “formas” vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e

comungar com os outros. Os tipos sociais que permitem uma “estética” comum e que servem de receptáculo à expressão do “nós”. A multiplicidade, em tal ou tal emblema, favorece infalivelmente a emergência de um forte sentimento coletivo (MAFFESOLI, 2006, p. 37).

Desse modo, tais “tipos sociais” possuem características que cabem em diversas representações, auxiliando no fortalecimento do senso coletivo. Percebe-se que a pós-modernidade, de acordo com Maffesoli (2006), é a integração entre o arcaico e a tecnologia. Dessa forma, as tecnologias do imaginário voltam-se para a sedução. O mundo pós-moderno é responsável por conceber “tecnologias do afeto”. Com isso, envolve os indivíduos através de uma concessão, que pode ser comparada a uma espécie de contrato passível de revogação e proporciona uma adoção autorizada de valores e práticas sociais. O preço estabelecido pelo acordo é de prazer imediato (SILVA, 2012).

Silva (2012) estabelece o imaginário a partir de duas visões de mundo, propondo uma relação comparativa entre modernidade e pós-modernidade, como apresentado no quadro 2. Observamos elementos antagônicos ao que se refere aos dois conceitos.

Quadro 2 – Oposição de dois grandes imaginários Modernidade e Pós-modernidade

Modernidade	Pós-modernidade
Imperativo categórico	Imperativo atmosférico
Imperativo ético	Imperativo estético
Deve ser	Sendo
Realismo	Nomadismo
Verdade	Probabilidade
Determinismo	Determinação
Razão	Discurso
Racionalização	Fabulação
Realidade	Hiper-realidade
Enunciação	Narrativa
Tecnologias de Controle	Tecnologias do imaginário

Fonte: Silva (2012, p. 66, grifo nosso).

O quadro comparativo evidencia diversos elementos que compõem a pós-modernidade, no entanto salientamos a presença de quatro: o discurso, a fabulação, a narrativa e as tecnologias do imaginário. Esses apontamentos conversam diretamente com o nosso objeto de pesquisa: os

storytellings da campanha institucional *That's the Power of Magic*. Para tanto, é necessário compreender a relação entre discurso e imaginário. De acordo com Silva (2019), o imaginário está sempre por trás dos discursos, os quais são capazes de comunicar e revelar quais são suas verdadeiras intenções, podendo, até mesmo, mascarar as mensagens que realmente se deseja compartilhar. A fim de explanar mais sobre esta relação, Silva (2019, p. 103) aponta:

vale insistir que o imaginário aqui é uma visão de mundo que se esconde por trás de um discurso explícito e passível de análise. O discurso encobre consciente ou inconscientemente o seu imaginário ou parte dele. Mesmo quando quer ser transparente, algo se esconde. O imaginário é uma força, uma energia mobilizadora invisível um vulcão que pode ser silenciado ou escondido, mas não apagado ou extinto. O imaginário pode ser fantástico no cotidiano, o unicórnio que habita nosso universo mental, ou os laços invisíveis que nos fazem crer na solidez de noções como pátria, amor, justiça. Pode ser também o sentido singularizado que sobrou de experiências vividas.

Esses são aspectos que proporcionam uma relação e condição de análise para o discurso contido no *storytelling* institucional inserido na sociedade pós-moderna. Na busca desse embasamento e na construção de sentido, discorreremos brevemente sobre o papel da publicidade para modernidade e pós-modernidade. Nos apropriamos de noções que se referem ao aspecto publicitário, pois não há literatura que retrata sobre a comunicação institucional ao relacioná-la com aspectos sociais a partir da abordagem selecionada.

Entendemos o termo comunicação institucional a partir da percepção de Kunsch (2003), a qual determina que é o aspecto responsável pela construção de uma imagem e identidade organizacional positiva em relação aos seus públicos. Dessa forma, a personalidade que a mesma transpõe tende a ser vista como algo favorável. Tal concepção tem por objetivo demonstrar questões essenciais da empresa, ressaltando seus valores, razão e propósito de existência.

Para Silva (2012, p. 69), “a publicidade, principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo”. A comunicação publicitária tem por objetivo a eficácia, e na modernidade a publicidade obteve efeitos perversos. Naquela época, contava com a supremacia do emissor e operava como instrumento de sedução, tendo como objetivo uma unificação mental e comportamental. Contudo, muitos receptores possuem filtros e nem sempre respondem como deveriam para tais campanhas (SILVA, 2012).

Portanto, a publicidade convence pela sedução e se institui pelo contágio. Apesar do poder que possui, mantém-se limitado, impossibilitado de construir totalizações. Sobre a publicidade na pós-modernidade, Silva (2012, p. 70) constata: “o próprio da pós-modernidade

é a conjunção de meios, técnicas, procedimentos, veículos e formas de expressão numa estética, a publicitária, baseada na leveza, na aceleração, no divertido e no lúdico”. Apesar da internet, que possibilita grande autonomia para os indivíduos, ambos não compartilham da mesma lógica atmosférica.

No início, de acordo do Maffesoli (2006), haviam suspeitas sobre a imagem publicitária e televisual por acreditar que se tratava da propagação de mensagens de cunho ideológico e alienante. Entretanto, com o decorrer do tempo, foi possível perceber que à publicidade se trata, por outro lado, de uma comunicação concentrada em “públicos-alvo”, a qual o autor (2006, p. 222) denomina por tribos, “as quais aparecem e se conhecem em tal ou tal maneira de representar, de imaginar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem como grupos”.

Para Maffesoli (2006) os meios de comunicação de massas voltaram a investir em um vetor essencial, a oralidade, na qual é constituída por certa cultura tradicional. Com isso, as mídias contemporâneas, além das grandes obras da cultura, enfatizam a vida de todos os dias, certificando através do mito a conexão do conjunto social. De acordo com o autor (2006, p. 62): “esse mito, como sabemos, pode existir de diversas maneiras. Eu considero que existe uma função mítica que percorre transversalmente o conjunto da vida social”.

Para aprofundar na construção discursiva sobre o lúdico é necessário compreender sua modalidade discursiva, bem como evidenciar brevemente sobre as demais existentes. Como embasamento teórico acerca da temática buscamos Adilson Citelli e Eni Orlandi. De acordo com Citelli (2004), existem três tipos discursivos que podem decorrer no convencimento do público, sendo eles: o autoritário, o polêmico e o lúdico.

O discurso autoritário está respaldado na superioridade da instância de produção, onde o mesmo deve ser identificado pelos receptores como aquele que entende mais sobre o tema e se posiciona como tal. O tipo que se refere ao polêmico é baseado nas contradições que compõem o mesmo conteúdo, enquanto o lúdico está relacionado mais com as questões emocionais, ainda que não se obtenha uma convicção através da clareza dos aspectos apresentados (CITELLI, 2004).

O autor (2004) classifica o lúdico como o modo mais democrático dos tipos discursivos, pois nele consiste em uma medida menor de persuasão, podendo ocasionar a ausência de autoridade e o desaparecimento de uma verdade única e determinista. Por outro lado, Orlandi (1996) destaca que esse modelo é capaz de proporcionar uma total reversão entre os

interlocutores em que o objeto, em questão do texto, se mantém gerando uma multiplicidade de sentidos.

Tal como é caracterizado, o discurso lúdico se coloca como contraponto para os outros dois tipos. Isso porque, em uma formação social como a nossa, o lúdico representa o desejável. O uso da linguagem pelo prazer (o lúdico), em relação às práticas sociais em geral, no tipo de sociedade em que vivemos, contrasta fortemente com o uso eficiente da linguagem voltado para fins imediatos, práticos, etc., como acontece nos discursos autoritários e polêmico. Nesse sentido, eu diria que não há lugar para o lúdico em nossa formação social. O lúdico é o que “vaza”, é ruptura (ORLANDI, 1996, p. 154-155).

Muitas vezes os aspectos que compreendem esse tipo de discurso são de ordem artística, como música e literatura. De acordo com Citelli (2004, p. 37), seria o lúdico um jogo de interlocutores, no qual, no movimento dialógico entre os sujeitos, coabita signos mais abertos, pois “há menos verdade de *um*, logo, menos desejo de convencer”. Portanto, seria esse um discurso com menos aspectos de persuasão.

No lúdico não há problema com a verdade, pois até o “sem noção” é possível. O objeto permanece como próprio, ou seja, enquanto coisa. Derivando disso, os interlocutores são expostos a ele. O que resulta disso é denominado de polissemia aberta (ORLANDI, 1996). Para Citelli (2004, p. 37), através desse discurso o signo adquire uma dimensão plural de polissemia, em que “os sentidos se estilhaçam, expondo as riquezas de novos sentidos. Os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta; a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro de outros significados”.

Encontramos no discurso lúdico o respaldo para a contação de histórias, pois ambos estão intimamente ligados. Segundo Carrilho e Markus (2014), esses dois elementos geram compartilhamento constante com o público aproximando a relação, sendo de valores, emoções, expectativas, metas, entre outras. Podemos afirmar que essa modalidade discursiva é a mais aconselhada para ser utilizada durante a construção de uma narrativa, pois nela há maior facilidade de compreensão já que não impõe limites ou julgamentos. Afinal, tudo nela é possível, inclusive o exagero. Além disso, poder crer na existência mesmo que temporária de contos de fadas e de um “lugar mágico”.

Baseado nas afirmações anteriores, pode constatar que o discurso institucional se refere justamente aos aspectos que convergem com a publicidade pós-moderna, a qual foi relatada por Silva (2012). Tal publicidade, devido às possibilidades tecnológicas, obedece a uma qualidade estética adequada e através dos meios de comunicação *online* possibilita que sua disseminação se torne mais eminente. Ao adotarem elementos que retratam o ser, o lúdico e o divertimento,

possibilitam a construção de uma imagem subjetiva e de identificação com a organização que se encontra na instância de produção.

Por conseguinte, intrínseco a esse discurso está a ideia de compreensão. A partir dos conceitos, valores e crenças compartilhadas, que querem dizer de forma sutil: “isso é o que vocês podem experimentar/viver se aderir a instituição”. Pois é somente através do entendimento do conceito externo (social), que podemos estruturar um discurso que representa o coletivo. Portanto, entender sobre os aspectos da pós-modernidade se torna relevante para a construção de ideais e campanhas veiculadas. Sobre a comunicação, Maffesoli (2006, p. 56) reforça sobre suas vias: “se as trocas são ‘reais’ ou são trocas simbólicas isso tem pouca importância; na verdade, a comunicação, no seu sentido mais amplo, utiliza caminhos dos mais diversos”.

As questões internas e externas referentes ao indivíduo devem ser consideradas durante a estruturação da comunicação institucional. Dessa forma, ao compreender de fato quem são os indivíduos, pode-se ofertar o que é necessário remetendo aos aspectos relacionados às tribos, ao presenteísmo, ao reencantamento pelo mundo, entre outros elementos basilares que compõem a pós-modernidade. Torna-se cada vez mais importante levar em conta a sinergia e sincronia dos princípios que agem na vida social ao considerar a redescoberta que “o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade” (MAFFESOLI, 2016, p. 140).

A organização que conseguir esse nível de compreensão sobre a sociedade na qual está inserida poderá proporcionar aos seus públicos vínculos emocionais permanentes, ao criar efeitos de sentido que podem prover na sua comunicação estratégica e processual através dos produtos e serviços, que possibilitará aos indivíduos viverem momentos que contribuem na busca de sentido à vida.

Portanto, o foco dos discursos não deve se basear somente em aspectos relacionados à publicidade ou evidenciar as buscas por coisas que sejam inalcançáveis como as que foram observadas e prometidas durante o desenvolvimento da modernidade. Afinal, a ideia de progresso ficou saturada até o surgimento de algo novo que refletisse o indivíduo. Atualmente as estratégias de comunicação institucionais precisam, além de compreender seus públicos, retratar aspectos que façam sentido e, na medida do possível, remeter e comemorar o presente. A sociedade, debilitada pela racionalidade excessiva, transpôs (e ainda segue) esses aspectos, buscando considerar cada vez mais o emocional, o místico e o lúdico.

3. 1. 2 Aspectos da pós-modernidade: marcadores da mudança

De modo a investigar os aspectos citados acima, aprofundaremos aqui os marcadores da mudança vigente, que são elementos da pós-modernidade. Ressaltamos que essas noções de Maffesoli servem para indicar um contexto social que será considerado mediante a análise do objeto de pesquisa selecionado. Dessa maneira, não examinaremos detalhadamente cada um dos elementos fundamentam tal modificação da modernidade à pós-modernidade.

Com a importância da vida cotidiana retomada rege o pensamento de que “tudo é bom nela, não tem nada para jogar fora” (MAFFESOLI, 2012, p. 23). Através de uma inversão de polaridade do que havia se estabelecido na modernidade, atualmente o sentido se estabelece no aqui e agora, ou seja, no momento. Deixa-se de procurar o sentido no distante. Tudo faz sentido, é sentido e possui uma significação. Tudo é simbólico. Em suma, todos os pensamentos, ações e aspectos da vida cotidiana, por mais pequenos que sejam, adquirem uma correspondência holística (MAFFESOLI, 2012).

Para Maffesoli (2006) se destaca o que é próximo e afetual, aquilo que nos une e o que é vivido em conjunto com os outros em um lugar. O autor (2015) defende sua ideia quando afirma que não é mais o futuro que importa, mas sim o presente:

faço a hipótese de que, em cada ciclo, acentua-se um elemento da temporalidade. A característica moderna primordial é o futuro, enquanto a característica temporal principal atualmente é o presente. É o que eu chamo de presenteísmo. Este presenteísmo, é claro, corresponde a uma ambiência geral. Insisto na ideia de ambiência geral, mas isto não quer dizer que todo mundo viva só no presente. Sempre há aqueles que pensam em função do futuro; outros, tradicionalistas, pensam em função do passado... Mas digamos que a ambiência atual enfatiza o presente. Um indício interessante sempre pode ser encontrado junto às gerações jovens, na medida em que elas representam o que está nascendo. Observamos que, para elas, é o presente que está em ênfase, ou seja, há um resgate da fruição (MAFFESOLI, 2015).

Com isso, o sociólogo reafirma a importância do presente na pós-modernidade. Entretanto, é importante salientar que mesmo esse novo comportamento que compõe grande parte da sociedade não se instaura como totalidade, já que existem aqueles indivíduos mais tradicionais que atribuem seus esforços para o passado e o futuro. Contudo, constitui-se através das mudanças uma forma de ser plural, sem deixar que o coerente ou estigmatizado o coloque em posição de errado. Através da fragmentação de pessoas vive-se o laço pós-moderno, o que Maffesoli (2012, p. 43, grifo original) caracteriza como “essa nova constelação societal que tem o nome de *tribalismo*”.

Segundo Silva (2012, p. 15), “a tribo — noção orgânica de grupo em Maffesoli — produz sentido para a ‘errância’ dos indivíduos”. Maffesoli (2012) questiona-se sobre o que habita as tribos pós-modernas e o denomina de “revolução dos espíritos”. Nela, é possível observar o retorno das emoções, das paixões, dos humores e de alguns costumes que haviam sido marginalizados e potencialmente erradicados. Por conseguinte, “é a partir de paixões e emoções específicas que se constitui o cimento próprio do estar junto” (MAFFESOLI, 2012, p. 37).

O estar junto, além de ser uma fonte centralizadora e unificadora, é composto por interações, reciprocidades, compartilhamento de emoções e paixões em unicidade. Há coparticipação e se constitui de um mundo com diversas comunidades se relacionando umas com as outras. Em síntese, o imaginário tribal é capaz de colocar o ser em uma atmosfera de partilha, retirando-o da solidão. Ao fazer isso, causa um sentido grupal, que resulta na negação do indivíduo e o introduz num todo aconchegante e orientador. Pelo imaginário não se tratar de um determinismo, não se extingue o “eu”, ainda assim, existe a autonomia individual (SILVA 2012). Sendo assim, consideremos:

as tribos pós-modernas como sendo uma forma de compartilhar um gosto específico. Assim, nossas cidades não passariam de pontuação de lugares, às vezes de ‘pontos importantes’ onde vão encontrar-se as tribos - musical, esportiva, cultural, sexual religiosa. E isso para celebrar o gosto que serve de cimento a cada uma das tribos. É importante insistir nisso. É a partir de emoções, paixões, afetos específicos que vamos, a partir de então, pensar e organizar o elo social. Ao mesmo tempo, “gostos e cores não se discutem”. Isso quer dizer que é bem delicado continuar a imaginar o mundo a partir de um universalismo que nos é tão habitual (MAFFESOLI, 2012, p. 50).

Vale lembrar que esse mundo tribal é composto pelo familiar e habitual, o comum. Os compartilhamentos que nos unem corroboram para uma legitimação de desejo ou necessidade de viver junto. Ocorre que depois de o período de aprisionamento da identidade individual, durante a modernidade, renasce na pós-modernidade uma nova força, uma “pulsão nômade” (MAFFESOLI, 2012). O nomadismo, na perspectiva de suas inúmeras formas, é uma das principais características das sociedades contemporâneas. Segundo Silva (2012, p. 21), “o laço social serve de cimento à vida em sociedade. Porém, só se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens reverenciadas em conjunto e de sentimentos e afetos intensificados pela comunhão. Não há laço social sem imaginário”. Buscando complementar, Silva (2017, p. 143) explica sobre a cola social:

varia de época para época e de sociedade para sociedade. Pode ser fé no poder divino do rei ou a confiança no carisma do líder, o amor pela pátria, a crença numa ideologia

de competição ou de cooperação, a comunhão em torno de um totem, relações de parentesco ou a magia de símbolos com a bandeira de uma nação. Pode ser também uma série de pequenas narrativas cotidianas articuladas como pilares aparentemente banais. Toda realidade social, com seus objetos, com suas tecnologias e com seus fenômenos naturais, vive mergulhada em imaginários que criam uma ilusão explicativa (SILVA, 2017, p. 143).

Ainda sobre o que se refere à pós-modernidade, Maffesoli (2012) evidencia o cotidiano e o imaginário. O cotidiano pode ser definido como a capacidade de dizer sim, apesar de tudo, à vida. Abandonando afirmações como o “deveria ou poderia ser”, estamos em uma afirmação da vida cotidiana. Podemos, então, “compreendê-lo como o substrato, o solo sobre o qual cresce essa maneira de estar junto, que é a sociedade” (MAFFESOLI, 2012, p. 105). No que diz respeito ao imaginário, podemos determinar como um “céu de ideias” que assegura a coesão do conjunto social de maneira misteriosa. Inconscientemente fornece sentido às coisas ou vivências, é um excesso e excedente de significados, estabelecendo-se como um reservatório de sentidos (SILVA, 2019).

3. 1. 3 Elementos basilares constituintes do conjunto social

Nos propomos a trabalhar neste estudo com as noções de Michel Maffesoli em relação aos aspectos constituintes da pós-modernidade. Segundo o autor, o indivíduo posto como mestre sobre a terra foi a pedra angular da modernidade. A pós-modernidade se constrói sobre outras fundações. Dentre seus aspectos basilares está o comunitário (tribal), que permite a cada sujeito ser uma pessoa plural, de forma que se encontre na tribo a qual deseja, tornando-se aquilo que suas ligações constituem. Esses vínculos podem ser formados por diversos aspectos como afeto, odores, gostos, sentimentos e sensações (MAFFESOLI, 2012).

Contudo, Maffesoli (1998) afirma que a pós-modernidade vem significar a possessão de valores enraizados, além da língua, costumes, culinária, entre outros. São questões referentes ao cotidiano capazes de reunir o material e o espírito. Da mesma forma que antigamente, quando vivíamos na selva, as tribos ainda exercem o mesmo papel nas grandes cidades. A vida cotidiana possui a capacidade de nos fazer ponderar uma cultura que se constitui meramente de simples aspectos e que nos serve de “cimento ao estar junto”, ou seja, para viver junto (MAFFESOLI, 2012), estabelecendo uma relação com os outros a partir do lugar onde se vive.

Para Maffesoli (2012), outro elemento é a climatologia. Em sentido *stricto sensu*, o autor considera que este não é desprezível, pois está diretamente ligado ao caráter das nações, ainda

que o clima espiritual seja capaz de determinar efeitos em comportamentos ou modos de vida. Com isso, define o autor (2012, p. 29, grifo original), “ele *informa* as maneiras de ser”.

Outra questão apontada pelo autor é denominada de “desapossamento tribal”. Conforme Maffesoli (2012, p. 48) explica: “na ordem, observemos a primeira dessas características: o lugar, o território, o localismo. De uma forma abrupta, o social está ligado ao tempo. A socialidade estará ligada ao espaço”. Com isso, ele nos certifica da importância do compartilhamento, afinal, tais tribos são uma forma de partilhar gostos específicos que funcionam como forma de legitimação, seja racional ou apenas pela vontade do social, de viver e estar junto. Desse modo, estabelecemos, pensamos e organizamos o que nos une, chamado de elo social.

Mais uma especificidade da pós-modernidade é denominada “invaginação do sonho”. Nesse aspecto ocorre uma inversão de polaridade, em que a busca do sentido não é mais no longe, distante ou remoto, mas no presente, o aqui e o agora. O autor ainda explana que “a declinação de tal *carpe diem* são inúmeras, mas todas concernem, falando de forma bem resumida, ao culto do corpo, a um hedonismo difuso e ao sentimento trágico da vida” (MAFFESOLI, 2012, p. 59).

Sobre a função civilizatória encontramos o instinto nômade, que após ter sido reprimido durante a modernidade e o indivíduo ser retido em uma identidade individual única, encontra agora uma pulsão renovadora na pós-modernidade. Pode, agora, o sujeito obter diversas identidades. Dessa maneira, o nomadismo se torna um traço primordial da sociedade contemporânea (MAFFESOLI, 2012).

A relação estabelecida ocorre também entre o arcaísmo e a tecnologia. O autor exemplifica ao citar as *home pages*, em que indivíduos acabam se caracterizando através de figuras arquetípicas, formando tribos que se utilizam de nomes, máscaras e vestimentas de mitologias antigas. O primitivismo segue salientando aspectos que já acreditavam ter sido superados (MAFFESOLI, 2012). São as ideologias capazes de desencadear o sentido de conjunto, estruturando ideias e doutrinas que possivelmente influenciam os modos de vida tanto dos indivíduos quanto de maneira coletiva.

Desse modo, partimos do pressuposto que as organizações são aspectos importantes e estão inclusas neste contexto social, sendo parte vigente e corroborando mutuamente com a sociedade. Portanto, é preciso que exista entendimento e sintonia com seus públicos para melhor estruturar a comunicação. Logo, deve-se perceber a forma de viver e pensar o social,

que são inerentes ao aspecto institucional, influenciando de modo geral as práticas organizacionais.

3.2 UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Ao se referir sobre os processos de comunicação contidos neste estudo, faz-se necessário se apropriar dos aspectos relacionados ao contexto organizacional. Com isso, pretendemos compreendê-lo a partir de uma visão macro que antecede o planejamento, estratégia e execução das práticas, entendendo seus conceitos e como se relacionam com as campanhas de *storytelling* como formatos de discursos nas organizações. A comunicação institucional é um dos elementos discutidos na literatura brasileira, especialmente pela pesquisadora Margarida Kunsch (1997, 1998, 1999, 2003 e 2009), que define a chamada “comunicação integrada”, a qual nos baseamos para a construção deste capítulo.

A comunicação institucional está ligada à gestão estratégica das relações públicas ao evidenciar o lado público das organizações a partir da estruturação de uma identidade e personalidade credível. É responsável direta pelo planejamento, formatação e construção de uma identidade e imagem da organização que seja forte e positiva perante seus públicos (KUNSCH, 2003). Essa construção permite e facilita a relação com seus consumidores, pois ao possuírem tal noção sobre a instituição, em situações de tomada de decisões como, por exemplo, aquisição, compra e indicação, a posição tende a ser favorável para aquelas empresas que prezam por esses aspectos corporativos, instaurando na mente dos seus públicos uma lembrança positiva. Desta forma, “tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Por objetivo, a comunicação institucional é encarregada de estabelecer um posicionamento em conjunto com as práticas da empresa, edificando sua credibilidade que deve ser coerente com o todo (KUNSCH, 2003). Ainda que de responsabilidade das relações públicas, deve haver uma uniformidade em todos os aspectos da organização para possibilitar essa construção. A partir disso, há um alinhamento sobre as estratégias, práticas e execuções nos diversos setores e níveis da organização. Logo, compreendemos que sua construção se torna um aspecto que reflete o trabalho de todos que constituem a organização.

Portanto, como definição, entendemos tal conceito por diversos procedimentos que tem como finalidade a distribuição de informações, sendo esses relevantes aos públicos, abordando práticas, políticas, filosofias e objetivos da organização para que seja possível a compreensão

dessas ideias para todos (FONSECA, 1999). Dessa maneira, “a comunicação institucional, por meio das relações públicas enfatiza os aspectos relacionais com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos” (KUNSCH, 2003, p. 165).

Desse modo, é necessário conhecer quais são os públicos envolvidos no processo de comunicação. No que se refere às diversas situações do universo organizacional, bem como de oportunidade, contingências e ameaças. A partir desses processos citados, a comunicação institucional visa contribuir ao agregar valor para os negócios da organização e, concomitantemente, colabora na criação de um diferencial no imaginário dos diferentes públicos (KUNSCH, 2003). Com isso, podemos afirmar que os benefícios desta construção auxiliam não somente a causar boas impressões, mas também nas questões comerciais da organização.

Construir um processo de comunicação institucional significa conhecer amplamente os atributos da empresa como sua filosofia, políticas, missão, visão e valores. A partir disso, se compartilha tais características, o que a torna diferente em todos os aspectos referentes a sua divulgação, nos âmbitos relacionados aos conceitos institucionais, de marca e comerciais para os mais diversos públicos. Kunsch (2003) reforça que é necessário ter estratégias precisas, previamente definidas, de forma que esteja integrada com todos os aspectos da comunicação.

Dentre as diversas possibilidades de instrumentos utilizados pela comunicação institucional estão o marketing social, marketing cultural, imagem corporativa, identidade corporativa, propaganda institucional, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa e editoração multimídia (KUNSCH 2003). Com o intuito de aprofundarmos na investigação da questão norteadora desta pesquisa, seguimos investigando sobre os aspectos que podem constituir a comunicação institucional. De acordo com Weil (1992), as organizações não são vistas meramente como pessoas jurídicas, são percebidas como sujeito moral e pensante, compostas por uma consciência coletiva sobre o ambiente a sua volta e, assim, revelando aspectos da identidade e personalidade construída pela empresa.

3. 2. 1 A comunicação institucional na comunicação integrada

O conceito de comunicação integrada na literatura brasileira foi discutido amplamente pela autora Margarida Kunsch, pesquisadora pioneira sobre o tema, a qual salientou a

importância das Relações Públicas em todo o processo e a integração das atividades de comunicação junto aos públicos. A comunicação integrada é composta por três elementos: a comunicação interna, a mercadológica e a institucional. Apesar do nosso objeto de estudo estar centrado somente no que se refere ao institucional, acreditamos que compreender todos esses aspectos se torna importante para a concepção de toda a estratégia entorno da identidade, auxiliando na construção deste panorama em relação à comunicação organizacional.

Como disciplina acadêmica e objeto de estudos, a comunicação organizacional pesquisa sobre os fenômenos comunicacionais nas e das organizações na esfera da sociedade, compreendendo os processos e ações entre as organizações com seus diferentes públicos. O termo engloba qualquer tipo de organização, seja pública ou privada (ONGS, fundações filantrópicas, etc.), não se limitando somente àquelas que se intitulam como empresas (KUNSCH, 2003). Dessa forma, a autora (2009, p. 112) entende que:

a comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz ou transmite informações. Temos que ver a comunicação como um fenômeno inerente à natureza das organizações e que acontece em diferentes dimensões [...] e sob fortes influências conjunturais e dos contextos econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.

Sendo assim, a autora considera as organizações como parte inerente do corpo social, na qual é capaz de interferir e, ao mesmo, ser influenciada. Kunsch (2009) afirma que a comunicação organizacional permite a análise das manifestações discursivas que ocorrem nas diferentes modalidades comunicacionais e que possuem como propósito se relacionar com seus públicos, a opinião pública e a sociedade através do conjunto que forma um *mix*, o qual a pesquisadora denomina por Comunicação Organizacional Integrada, composto pela Comunicação Administrativa, Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica.

De acordo com a autora (2009), a comunicação integrada visa proporcionar uma visão ampla da comunicação nas e das organizações. Essa ideia visa constituir um processo harmônico entre as subáreas. Para Kunsch (2003), a consonância das atividades e os objetivos organizacionais atuam em conjunto com uma política clara, propiciando a execução de ações estratégicas mais efetivas. Dessa forma, é compreendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Em 2009 (p. 114), a autora defende que a organização deve adotar uma “filosofia da comunicação integrada e da não-fragmentação dessa comunicação”. Com isso, reformula o diagrama proposto em 1997 e 2003, ao enfatizar duas áreas: relações públicas e marketing. De

acordo com Kunsch (2009) o que determina cada uma dessas modalidades são sua natureza, propósitos a quais públicos se direcionam.

Figura 5 – Composto da Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch (2009, p. 114).

Como podemos observar, os três campos são compostos por subáreas que possibilitam a integração de diversos setores que envolvem o processo comunicacional. Esse modelo permite a organização estabelecer um relacionamento com a sociedade e seus públicos mais específicos. Entretanto, é necessário evidenciar que para haver uma ação conjunta de todas as atividades de comunicação será preciso estabelecer uma coerência de linguagens adotadas. Desse modo, os diversos profissionais estabelecem uma comunicação organizacional coesa e precisa em todas as estratégias e processos.

Kunsch, em 1986, já destaca que a comunicação integrada era uma realidade das organizações, não sendo mais possível separar produtos e/ou serviços da organização. Portanto,

essa integração dos processos e práticas eram vistas como uma estratégia que auxiliou no desempenho de organizações que viviam uma realidade complexa, de diversas mudanças. Dessa forma, os setores mesmo que sendo áreas específicas devem, de forma conjunta, trabalhar de modo organizado, visando os objetivos macros e simultaneamente respeitando os específicos que cabem a cada um (KUNSCH, 1997).

Mesmo com o trabalho conjunto, a comunicação institucional se distingue da mercadológica. Para Scroferneker (2000), a primeira refere-se à construção de credibilidade, enquanto a segunda relaciona-se com a divulgação de produtos, serviços e manifestações de venda. A importância do alinhamento e trabalho harmônico em conjunto auxilia a promover a identidade e os negócios da organização. Sendo assim, Gaudêncio Torquato do Rego (1985, p. 183 e 184) explana sobre as duas áreas:

o programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre elas efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial.

Essa harmonia, necessária nos processos de comunicação, auxilia a organização ao informar seus públicos sobre seus negócios, memória, marcos históricos, responsabilidades e valores. Em qualquer instância que se estabeleça contato esses pontos deverão ser evidenciados. Além disso, a complexidade dos cenários atuais instiga as organizações a criarem vínculos, conexões baseadas em diálogos e engajamento por experiências físicas ou digitais. A existência de muitos pontos de contato (loja física, e-commerce, site, redes sociais, atendimento, e-mail marketing, YouTube, etc.) torna fundamental a integração da identidade institucional para que não ocorram rupturas e desconexões com os indivíduos.

Portanto, as construções de relações devem ser mais abertas e cooperativas, embasadas em planejamentos que estruturam a comunicação para um nível estratégico e que, simultaneamente, fornecem espaço para múltiplas vozes (NASSAR; COGO, 2014). Atualmente há muitos outros fatores que são determinantes para estabelecer o sucesso de uma organização, não estando relacionado somente a quesitos como performance de produtos, qualidade, custo-benefício, entre outros. De acordo com Ravasi e Rindova (2008), a vantagem competitiva é sustentada pelo valor simbólico que a organização é capaz de gerar e carrega com seu nome. Dessa forma, conseguem garantir os reconhecimentos necessários dos públicos devido ao significado que conseguem estabelecer com suas identidades, tanto pessoais quanto coletivas (RAVASI, 2014).

Após compreendermos os formatos utilizados de autoapresentação, identidade, personalidade, memória e história das e nas organizações entendemos que mediante seus públicos esses processos se tornam coletivos. Não há estruturação e concretização de um planejamento de comunicação sem considerar o contexto social e a sociedade em si. Empresas e ONGs, filantrópicas ou não, só existem por estarem inseridas em um contexto de relações entre diversos públicos, que visam se auxiliar mutuamente em seus interesses (positivos ou negativos).

3. 2. 2 O papel da identidade e personalidade institucional

Ao compreender do que se trata a comunicação institucional e quais atributos a compõe, faz-se necessário discutir sobre dois aspectos que estão amplamente relacionados à questão de pesquisa desta dissertação: a identidade e a personalidade. São aspectos que predominam a existência humana, mas que pela aproximação e afloramento das emoções entre consumidores e organizações, está cada vez mais presente nas práticas de comunicação. Tais aspectos estão vinculados intrinsecamente aos discursos institucionais analisados.

A identidade institucional, corporativa ou organizacional sempre se refere aos valores e características da empresa, podendo ser atribuída tanto pelos públicos internos quanto externos. Para Kunsch (2003, p. 172), mais do que remeter às práticas ela se estabelece em três níveis da comunicação: “o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos”. Em outra perspectiva, Ravasi (2014, p. 41) afirma que o conceito está relacionado às crenças e a perspectiva dos públicos sobre as características principais, sendo essas as maiores referências de uma identidade organizacional, a cultura e seu patrimônio cultural, pois “quando os membros de uma organização refletem sobre o que esta é e representa, suas crenças são frequentemente baseadas na história organizacional”.

Conforme Riel (1995), a identidade corresponde a um modo da empresa se autoapresentar, sendo uma soma de elementos que estão relacionados com suas características, formando figurativamente em seu entorno uma espécie de “concha”, que demonstra a personalidade da organização. De acordo com o autor, tal conceito é capaz de ser observado e se apresenta a partir de um conjunto composto por quatro elementos: os três primeiros responsáveis pela solidificação dos atributos da instituição que resultam no último item, ou seja, formando e cristalizando uma personalidade.

Quadro 3 – Elementos que compõem a Identidade Institucional

Conjunto da identidade institucional	
Comportamento	Meio mais importante e efetivo a partir do qual a identidade corporativa é criada, pois os públicos julgam as organizações por seus atos.
Comunicação	Como instrumento mais flexível e com o uso dos mais diferentes signos.
Simbolismo	Compreende todos os elementos visuais: nomes, logos, fotos de passagem, a marca, enfim, todos os meios possíveis, capazes de expressar a personalidade da organização.
Personalidade	A manifestação da autopercepção engloba as intenções da organização e a maneira pela qual reage a estímulos vindos do ambiente externo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Riel⁹ (1995, p. 32 e 33).

Conforme podemos observar no quadro apresentado, os aspectos que remetem à identidade institucional estão diretamente conectados à personalidade que a organização transmite para seus públicos, sendo um resultado de uma comunicação institucional que é coerente com as demais práticas da comunicação, com os aspectos comportamentais e os símbolos que são apresentados para os públicos. Acreditamos que a definição apresentada por Riel (1995) seja pertinente e represente o discurso institucional que analisamos, pois se trata de uma autoapresentação da organização estudada sobre suas práticas, políticas, crenças e cultura, demonstrando ser e ter uma personalidade única que é reconhecida por seus públicos.

Outro estudioso, com publicações anteriores a Riel (1995), certifica que a identidade institucional é uma escolha feita pela organização. As ideias de Rego (1986) apresentam a identidade institucional como o somatório das maneiras que a empresa se identifica aos públicos. Ainda, com o propósito de aprofundar, exemplificamos como surgiu o termo e suas diferenças em relação ao conceito de imagem:

se formos buscar a origem latina (idem, igual, semelhante), percebemos certamente a vinculação do termo identidade com individualidade, personalidade, enquanto a imagem significa representação, cópia, a figuração mental de alguma coisa. A relação que existe entre o mapa e seu território. Identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real. Imagem conota uma representação disto. A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço. No plano organizacional, há todo um esforço no sentido de identificar os valores que denotam a cultura (REGO, 1986, p. 86).

⁹ Obra citada por Kunsch (2003, p. 172 e 173).

Para o autor, a identidade e personalidade sempre estão ligadas a questões da verdadeira natureza da organização, compostas por alguns fatores do perfil técnico e da cultura como os valores, negócios, serviços, produtos, entre outros apresentados aos seus públicos. Já a imagem, diferentemente, nem sempre pode estar ligada a verdade, sendo compreendida como uma representação simbólica, como aquilo que é disseminado, transferido e informado.

Seguindo o mesmo pensamento, Kunsch (2003, p. 174) afirma que a identidade retrata, projeta e efetiva a personalidade da organização, sendo o conjunto dos atributos (comunicação, expressão, etc.), ou seja, seu autorretrato. É “uma manifestação tangível da personalidade da organização”. A autora salienta que para conquistar uma identidade forte tanto quanto uma imagem positiva é necessário haver coesão entre o comportamento e a construção da comunicação através do sistema integrado, composto pela comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

De acordo com Cruz (2008, p. 132), o discurso “se institucional ou não, só poderia ser definido após a definição da identidade da instância que o produziu”. Assim sendo, independentemente da condição da instância de produção, nela está contido aspectos que a representam. Compreendemos que em qualquer processo comunicativo, mesmo que de modo não desejado ou planejado, a instituição demonstra elementos que compõem suas características. Em qualquer ambiente das práticas comunicacionais, *online* ou *offline*, do site às peças publicitárias impressas há identidade.

Apresentamos outros aspectos sobre a identidade, mas no quesito de marca que ocorre em um ambiente mais concentrado do que o institucional, Vásquez (2007) afirma que ela é a direção, ou seja, determina um propósito, sentido e significado. Enquanto, de acordo com Tajada (1994), a função da comunicação é construir uma imagem que transmite essa identidade, sendo, portanto, a identidade o pilar basilar para a construção da comunicação.

Sobre o conceito de marca, a American Marketing Association (AMA) define como o composto de “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Em outra perspectiva, Kapferer (1998, p. 190) a revela como uma série de particularidades que perpassam os aspectos físicos, assim, a marca é:

ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme:

ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998, p.190).

Vásquez (2007) salienta a importância da marca para o contexto mercadológico. Apesar de não compor um ativo físico da empresa, é uma forma de patrimônio valiosa, pois podem, perante análise, revelar o valor monetário da organização. Com isso, além de diagnosticar sua situação de relevância mediante os públicos e potência nos negócios, a marca também serve como um aspecto de mensuração financeira para transações como compra e venda de ações.

A construção de uma identidade de marca forte que seja interessante, carismática, sólida, suficientemente atrativa e competitiva perpassa os objetivos financeiros e comerciais das empresas. O outro lado benéfico está relacionado com os aspectos e conexões emocionais que a organização é capaz de gerar com seus públicos. “O consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Mesmo que não se refira diretamente ao ambiente macro da comunicação da organização, sendo um composto desta, acreditamos que pontuar sobre esse aspecto acrescenta para o nosso estudo ao observar questões que também compõem a comunicação institucional, afinal, a marca está inserida em um contexto empresarial. Desta forma, pode oferecer orientação às ações, servindo com um norteador em diversos quesitos como objetivos na comunicação, empresariais, mercadológicos e até mesmo financeiros. A partir disso, a marca é construída a partir de certos princípios:

Quadro 4 – Princípios da construção da Identidade de Marca

Conjunto da identidade institucional	
Única e intransferível	Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.
Atemporal e constante	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.
Consistente e coerente	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
Objetiva e adaptável	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Vásquez (2007, p. 202).

Os quatro pilares elencados por Vásquez (2007) demonstram uma série de características que a organização/marca deve adquirir e/ou construir para possuir uma identidade capaz de consolidar as práticas, produtos, discursos, design, entre outros. Isto se torna um diferencial quando práticas e discursos são coesos e compreensíveis a quem se deseja comunicar. Desta forma, podem auxiliar diversos tipos de públicos no processo de tomada de decisão. Além disso, é necessário considerar que mudanças podem ser necessárias, pois muitos conceitos e ideias são vencidos pelo tempo, assim, evoluindo junto à mentalidade social.

Para exemplificar esse fato, observamos novamente dois filmes de contos de fadas que são produtos da The Walt Disney Company, a *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) e *Moana* (2016), que citamos no capítulo anterior comparando o primeiro e último filme sobre princesas, lançados até o momento da publicação desta dissertação. No primeiro, demonstrava uma mulher completamente dependente, no último, em completa oposição, Moana é independente, corajosa e forte. Com isso, queremos dizer que os aspectos dos produtos precisam representar a sociedade vigente, caso queiram se estabelecer e fortalecer vínculos de identificação, empatia e conexões emocionais. Não seria aceito a vinculação de uma narrativa, sem receber inúmeras críticas, que tenha as características elencadas sobre a mulher como as exploradas no filme de 1937. Desse modo, causando diversos problemas à organização.

Quando há a construção de uma relação forte entre públicos e organização, na perspectiva de Klein (2002) questões como custo-benefício podem ficar de lado, pois apesar de as empresas fabricarem produtos que buscam ser atrativos, os consumidores compram pelas marcas. Segundo Vásquez (2007), isto pode ocorrer por dois motivos: pelo processo de identificação que é possível quando o indivíduo é contagiado por boas sensações; e através da representação de algum desejo que possui, mas ainda não se concretizou, ou seja, que a marca pode ser capaz de proporcionar. Tais razões transpõem meros aspectos de produto e design, pois estão mais relacionados ao conjunto de valores, significados e atitudes que a organização transmite.

O composto identidade, comunicação e imagem são elementos que trabalham juntos quando se aborda aspectos relacionados à marca. Iasbeck (2007) traz o conceito de “imagem mental”, formada pelo consumidor a partir de alguns compostos da comunicação como anúncios publicitários, experiências pessoais com a empresa, por diversos meios como o de atendimento e, até mesmo, estímulos dos sentidos no ambiente físico (olfato, tato, audição, visão e paladar). Nesta perspectiva, Iasbeck (2007, p. 90) conceitua identidade como:

o resultado da relação produtiva entre discurso e imagem, ou seja, o que surge de afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor. Essa “afinidade” não se dá apenas por congruências, mas também pelas diferenças geradas e esperadas por ambos os lados da relação (IASBECK, 2007, p. 90).

Tais expectativas são geradas pela relação entre organização-público e baseados não somente no que se conhece do presente e no que se espera do futuro, mas do seu histórico e passado. Como podemos observar, a identidade com o passar do tempo é mutável, sendo frequentemente reconhecida pela cronologia e linha do tempo que a empresa constrói ao longo de uma época (de forma estratégica ou não). Para entender mais sobre essa conexão entre memória e narrativas construídas pela instituição, investigamos sua importância na identidade institucional.

3. 2. 3 Memória, narrativa e identidade

Após a compreensão de que a identidade institucional se refere ao “ser” da empresa e deve estar alinhada com outros pontos para que exista harmonia entre discursos e práticas, faz-se necessário compreender as convergências nessa construção comunicativa no que tange à memória e à narrativa. Acreditamos que os valores, crenças, culturas e processos das organizações são baseados em vivências, experiências passadas, ou seja, nas memórias. Essas, por vezes, tornam-se narrativas (reais ou de ficção) que geram aprendizados e tendem a nortear direções e solidificar propósitos. Afinal, Le Goff (1996) afirma que a memória é um elemento essencial do que chamamos de identidade.

Ainda no século XX, algumas organizações começaram a notar que suas histórias haviam desaparecido ou estavam em processo de esquecimento e, diante disso, perceberam que aspectos como processos, valores e identidade também poderiam se perder (MAGALHÃES, 2014). Desse modo, surgiram as primeiras preocupações em registrar, guardar e criar espaços que lidem com esses elementos organizacionais. Sendo assim, poderíamos apontar que identidade e memória estão realmente tão interligadas? Ao refletir, em uma situação hipotética, se um indivíduo ou uma organização “acordasse” um dia sem memória, ou seja, não recordar das lembranças, história, valores e princípios não saberia quem é ou seu papel no mundo, não existiria sua identidade. Organizações, assim como pessoas, são compostas por aquilo que transpassam sua história e permanecem na memória.

O processo de construção de identidade institucional pode passar por diversas práticas que são executadas pela própria organização, podendo ser emitida por líderes e membros como, por exemplo, uma narrativa que retrata posicionamentos e declarações. Ravasi e Phillips (2011) afirmam que nesses casos é comum encontrar discursos que se ancoram na cultura, identidade e história organizacional. Desse modo, utiliza-se de símbolos e histórias para que o público encontre referências de identidade empregadas para aumentar a credibilidade ao sustentar os valores (RAVASI, 2014).

Para tanto, o discurso unilateral, pronto e tradicional, já não é mais suficiente e perdeu a força que antes havia conquistado perante os públicos. A sociedade mudou e as informações prontas não são mais bem vistas. Diante disso, compreende-se que a memória projetada e as experiências que as organizações produzem adquirem um lugar de destaque para seus interlocutores, pois auxiliam a construir e restaurar conexões com os públicos, além de contribuir no fortalecimento da reputação e a identidade (MAGALHÃES, 2014).

Na atualidade, as transformações ocorrem rapidamente e criam diversos impactos para todo o conjunto social. A exemplo disso, Nassar e Cogo (2014) citam três fatos: a multiplicidade de grupos de inter-relação; a rapidez da circulação de informações integradas devido à globalização e as organizações sendo entendidas como uma extensão da sociedade. Com isso, criam-se diversas narrativas para além daquelas que são consideradas como memórias oficiais (NASSAR; COGO, 2014). A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que o coletivo também carrega traços da memória e das narrativas institucionais.

Portanto, para que tenha impresso a marca da memória na construção discursiva é necessário estar munida da identidade, das experiências, da cultura, de um acervo de palavras e estilos que estejam em congruência com a organização (NASSAR; COGO, 2014). Para responder à sociedade com legitimidade é necessário que esta seja vista como uma linha do tempo, em que é possível fazer uma análise por completo, ou seja, desde o passado até o presente e futuro (NASSAR, 2007). Essa linearidade torna a organização mais credível perante os públicos ao demonstrar que independentemente da cronologia ou época os valores mais importantes prevalecem.

Para Freitas (2000), os públicos vivenciam uma busca de sentido constante, ocasionada por certa desorientação no que se refere ao presente e ao futuro, além de uma carência de referências gerando uma certa fragilidade de identidade. Em razão disso, as organizações podem ocupar um papel valioso para construção de relações duradouras ao relacionar e demonstrar sua identidade (valores, missão e filosofia). Entretanto, esse processo só é possível

através da comunicação, a qual possibilita práticas e processos capazes de gerar confiança (NASSAR; COGO, 2014).

Ainda, considerando tal afirmação, as memórias e narrativas podem contribuir nesse processo ao criar maiores vínculos, proximidade e identificação entre públicos-organização. Na medida em que existe um prévio saber sobre tal empresa, reconhecimento dos líderes, histórias e de seu propósito, por conhecer a identidade ao relacionar-se com produtos e serviços, por exemplo, as referências tendem a se tornar mais claras e fáceis de serem aderidas. Durante o processo comunicativo pode ocorrer novas ressignificações de sentidos através da relação entre interlocutores que estão integrados em certos contextos, possuem intencionalidades e pautam suas questões (OLIVEIRA; PAULA, 2008). Nassar e Cogo (2014, p. 57) dissertam a respeito do atual momento social:

podemos, ao menos, tentar estabelecer a partir de nossas memórias e de nossa identidade uma soberania informacional pessoal e, também, organizacional – uma soberania comunicacional e relacional estruturada em narrativas baseadas em nossas experiências –, diante de uma sociedade que tem entre as suas principais características a geração torrencial de informações, que prende todos aos acontecimentos do agora a uma bolha do presente.

Considerando tal contexto de informações, podemos afirmar que é mais comum as identidades institucionais serem descobertas do que inventadas (RAVASI, 2014). Afinal, assim como as pessoas, as organizações possuem identidades asseguradas: “um ‘eu’, especial e único, envolve uma relação com um tipo de informação que posiciona esse ‘eu’ diante de si mesmo, de outros [...] um conjunto de informações pode ser denominada memória individual” (NASSAR; COGO, 2014, p. 56). A memória organizacional, para Schultz e Hernes (2013), é o elemento central na construção e manutenção da identidade institucional.

Em alguns casos, as histórias das organizações são retratadas como legado, um passado compartilhado. Essas declarações sobre a identidade configuram maior credibilidade aos discursos, tanto ao público interno quanto ao externo (RAVASI; SCHULTZ, 2006). De forma geral, os termos memória e história, no quesito organizacional, podem causar incerteza quanto à sua definição. Para tanto, Ravasi (2014) explica sobre os conceitos, como são utilizados e as diferenças entre eles:

Quadro 5 – Definição da memória e história organizacional

Memória e história nas organizações	
Memória	É incorporada, em parte, a arquivos tangíveis, em parte, a coleções individuais, bem como a iniciativas coletivas que sustentam tais resgates. Esses “repositórios” são o arsenal de recursos dos quais as pessoas se valem para narrar a história da organização.
História	É uma reconstrução seletiva (e inevitavelmente parcial) de eventos passados. Eles só estabelecem conexões com eventos passados para dar suporte a posicionamentos e aspirações correntes quanto à identidade. Só mencionam superficialmente eventos que possam interferir no discurso dominante. Para preservar a plausibilidade da narrativa sacrifica-se a precisão.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ravasi (2014, p. 44).

A partir das pontuações de Ravasi (2014), compreendemos a memória organizacional como não sendo somente arquivos tangíveis (fotos, revistas, jornais, etc.), mas recordações que os públicos (funcionários, líderes, consumidores, fornecedores, sociedade) em geral possuem, podendo permanecer e serem fixadas na mente através de vivências, experiências, conexões estabelecidas, entre outros. Já a história está ligada a fatos passados, relacionada à cronologia e ao tempo. Ocorre que em determinadas situações tais eventos podem ser “selecionados” para dar suporte a certos discursos com o intuito de embasar a identidade institucional. Para Nassar e Cogo (2014, p. 58), “identidade que é o ‘eu’ e a suas circunstâncias históricas, pois o ‘eu’ sem história é apenas natureza”.

Os elementos de memória e história organizacional, quando utilizados em conjuntos com as narrativas, demonstram ser um modo que auxilia na construção, afirmação e fortalecimento da identidade institucional. Neste quesito, destacamos o *storytelling*, o qual tem por objetivo evidenciar certas perspectivas e características das empresas ao dinamizar a comunicação para criar elos com os interlocutores e expressar, de forma coesa, a identidade que perpassa passado e presente (MAGALHÃES, 2014). De acordo com Gabriel (2000, p. 119), as histórias também possuem o poder de gerar bem-estar nos diversos ambientes da organização e salienta: “o *storytelling* [...] oferece outras formas de interpretação, elaborando a relação entre a vida de fantasia de indivíduos e grupos e artefatos culturais de uma organização, tais como histórias, piadas e símbolos”. Essa estratégia tem como principal objetivo o processo de identificação e engajamento dos consumidores ao perceberem uma falta em si que pode ser preenchida ao estabelecer tal relação.

Cruz (2008, p. 132), ao projetar uma definição do discurso institucional, salienta o elemento da “autoafirmação” contido nesses textos:

com base nos instrumentos de que a semiótica e a linguística dispõem, isto é, que esteja alicerçada nos elementos do próprio discurso e que atente para o que o texto afirma de si próprio. Chega-se assim a uma segunda proposta de definição: é institucional, o discurso que se apresenta como institucional. Nesse caso, pouco importa quem o produziu, mas sim o que o discurso afirma de si próprio (CRUZ, 2008, p. 132).

Por fim, constatamos que o discurso das organizações tende a “caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo” (IASBECK, 2007, p. 88). É comum algumas organizações se utilizarem das memórias conservadas e da história organizacional para se promoverem mediante campanha que retrata a identidade institucional. Esse tipo de estratégia tende a dar mais ênfase às crenças, valores, filosofia, cultura, experiências e relação com os públicos do que propriamente os produtos e serviços. Desse modo, podemos considerar que se trata de uma narrativa de “autopromoção”.

4 DISCURSO: UMA ABORDAGEM TEÓRICA-METODOLÓGICA

Como método de análise, utilizaremos como base os conceitos elencados por Patrick Charaudeau. Dentre as diversas possibilidades de pesquisa do referido autor iremos nos atentar ao papel do gênero discursivo e seus modos de organização, investigando, à parte, o esquema narrativo, além da visada discursiva de incitação constituída pela ação de “fazer crer”. Gostaríamos de salientar que nas circunstâncias de análise não há elementos que descrevem ou retratam o discurso organizacional nos conceitos determinados por Charaudeau. Portanto, acreditamos ser necessário sugerir uma adaptação, objetivando aproximar o discurso publicitário e o discurso institucional. Afinal, este formato discursivo está presente e fundamenta os ambientes dos *storytellings* que foram investigados durante o desenvolvimento desta pesquisa.

4.1 A ANÁLISE DO DISCURSO

O saber é resultante de uma construção humana por meio da linguagem, residindo no processo de tornar o mundo intangível ao categorizá-lo através de certos critérios. Tal estruturação deriva dos modos de como é orientado o olhar do indivíduo, ou seja, direcionado ao mundo. Dessa forma, tende a descrevê-lo em categorias de conhecimento. Entretanto, também o volta para ele mesmo ao integrar suas categorias de crença. Ainda, é capaz de construir esse saber através das suas escolhas e atividades discursivas, podendo descrever, contar ou explicar. Consequentemente, as opções a qual ele tomou configuram os sistemas de interpretação do mundo. Sem eles, a significação não é possível (CHARAUDEAU, 2013).

Para compreender sobre os discursos é preciso destacar que eles se configuram por textos, obedecendo certa organização semidiscursiva estruturada através de formas combinadas, podendo ser de ordem verbal ou semiológicos. Por meio da composição de tais formas o sentido se dá; o receptor pode reconhecer e, desse modo, ocorrer a troca comunicativa entre as instâncias. Portanto, o sentido é resultante de uma “cointencionalidade”. Os textos produzidos são carregados de possíveis efeitos de sentido, criados pela instância de enunciação para serem compreendidos de tal forma pelos seus interlocutores. Logo, as análises de texto são “possíveis interpretativos” (CHARAUDEAU, 2013).

A partir dessas perspectivas, Charaudeau (2013) afirma que as palavras de ordem do discurso na modernidade são informação, comunicação e mídias. Para tanto, é fundamental compreender as conexões atribuídas ao cotidiano dos indivíduos e os discursos através dos processos da comunicação. Portanto:

o saber que os protagonistas da linguagem constroem sobre os diferentes propósitos contidos nas trocas comunicativas não é ligado apenas às referências ou experiências vividas por cada um deles. Esse saber depende igualmente dos saberes que tais sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e o que constituem os *filtros construtores de sentido* (CHARAUDEAU, 2010, p. 31, grifos do original).

Assim sendo, o objetivo da análise de discurso é descobrir por meio dos fenômenos linguageiros quais são os mecanismos da construção do sentido social e, ainda, da chamada máquina midiática (CHARAUDEAU, 1985). Desse modo, entendemos por meio dessa metodologia que o discurso está submetido em uma problemática que busca associar os aspectos linguageiros com os fenômenos psicossociais. A partir da constatação desses fatores, a análise proposta por Charaudeau é intitulada por semiolinguística: semio, pois trata da construção de sentido (forma-sentido) gerada através de sujeitos que possuem a intenção de exercer influência social; e linguística, visto que a substância-base é a língua contendo seus elementos gramaticais (TRINTIN, 2018).

Com isso, compreendemos que a análise de discurso trata de textos. Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 467) o entendem como: “uma sequência significativa (considerada coerente) de signos entre duas interrupções marcadas da comunicação”. Por conseguinte, refere-se não só a forma escrita de comunicação, mas também a diálogos e falas (forma verbal). Portanto, em todo ato de linguagem teremos os aspectos que se referem ao sujeito envolvidos no ato de linguagem. Esses também são chamamos de instância de produção e instância de recepção.

No que se refere ao sujeito interpretante, Charaudeau (2010, p. 31) afirma que aqueles que estão desse lado da comunicação o seu papel remete sempre a criar hipóteses, sendo elas sobre: “(i) o saber do sujeito enunciador; (ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciadore; (iii) e também seus pontos de vista em relação ao sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de intenção”.

A criação de hipóteses acerca do enunciador ocorre, pois, de certa forma, é imprevisto que este fabricasse um ato de linguagem fidedigno a sua intenção, ou seja, definitivamente “honesto/sincero”. Da mesma forma que para o que produz a comunicação falar ou escrever o texto é, também, uma circunstância que envolve a criação de hipóteses do sujeito interpretante. Então, não há situações em que os sujeitos envolvidos não criem possibilidades sobre uns aos outros (CHARAUDEAU, 2010).

Há também o que Charaudeau (2010) chama de circunstâncias de discurso, em que considera a existência de um conjunto de saberes que cercam os protagonistas da linguagem. Isto significa que compartilham conhecimentos pressupostos sobre o mundo (as práticas sociais) e pontos de vista mútuos sobre protagonistas inseridos no ato de linguagem (filtros construtores de sentido). Dessa forma, o ambiente material, denominado de contexto extralinguístico, é significativo para a (de)codificação de mensagens. Por conseguinte:

isso tudo nos leva à nossa definição precedente, admitindo que o ambiente material não é pertinente por si mesmo, mas é pertinente pelo fato de que os interlocutores possuem o mesmo saber sobre o mundo que os cerca, em relação aos seus propósitos linguageiros. A *situação extralinguística* faz parte das *Circunstâncias de discurso*, figura como um ambiente material transformado em palavras através do filtro construtores de sentido, utilizados pelos atores da linguagem. Esses últimos criam a hipótese segundo a qual esse ou aquele ambiente semiotizado está inserido em um saber partilhado (CHARAUDEAU, 2010, p. 32, grifos do original).

Para conquistar seu objetivo durante a situação de comunicação, a instância de produção utiliza-se de estratégias discursivas e contratos de fala. A primeira pressupõe que o sujeito comunicante premedita, ou seja, concebe, organiza e encena suas intenções com a finalidade de produzir certos efeitos. Enquanto a segunda implica na ideia de que por estarem compartilhando as mesmas práticas sociais os envolvidos no ato de linguagem estão propensos a consentir sobre as representações linguageiras dessas práticas (TRINTIN, 2018). Charaudeau (2010) estipula que o contrato de comunicação faz com que partilhem do mesmo ponto de vista, logo as circunstâncias do discurso (os saberes compartilhados) dominam o ambiente material.

Os contextos são os aspectos que envolvem o objeto a ser analisado, sendo eles relacionados ao ambiente verbal, até mesmo o quadro social e cultural. Tais circunstâncias são denominadas como condições sociais de produção. Desta maneira, na análise de discurso não se pode deixar de levantar sobre todas as questões que circundam a linguagem do texto, do mesmo modo que as práticas socioculturais na qual o discurso emergiu. A partir dessa investigação de texto e contexto é possível indicar as ações e influências do discurso sobre seus interlocutores. Portanto, identificar os modos de dizer e notar quais são as expectativas psicossociais que são estabelecidas pelos integrantes do ato de linguagem que está sendo analisado (TRINTIN, 2018).

Os sentidos são constituídos através da razão empregada nas palavras dentro de seus contextos semelhantes ou distintos. Tais empregos depositam “sedimentos de sentido”, do qual é responsável por formar um conhecimento, o saber metacultural que engloba uma taxonomia geral (ciência que descreve, identifica e classifica). Desse modo, de acordo com Charaudeau

(2010, p. 35), a marca linguística pode conter diversos componentes: “isso ocorre como o resultado de um determinado saber que se constituiu em razão de diferentes usos que valeram desse traço. Denominamos esse saber de Núcleo metadiscursivo (NmD)”.

Com isso, o NmD propõe sentido, atestando o contrato social que determina o estatuto semântico do significante. Sendo assim, todos os atos de linguagem difundem sua expectativa discursiva, ou seja, aquilo que esperamos ao emanar um anunciado aos receptores. Nela, consiste um conhecimento sobre representações linguísticas acerca dos protagonistas e suas práticas sociais. Habitualmente o elemento perceptivo-sensorial da experiência está incluso neste saber e encontra-se memorizado na competência discursiva dos sujeitos. Em síntese, os atos discursivos são compostos por diversas expectativas e é através delas que se constrói o saber languageiro (CHARAUDEAU, 2010).

Constatamos que as circunstâncias do discurso, como o evento de produção e interpretação, são resultantes dos saberes compartilhados entre as instâncias envolvidas, em que geralmente percebemos a atuação de alguns sujeitos. Essas circunstâncias foram elencadas por Charaudeau (2010) como: EU, sujeito produtor do ato de linguagem; e TU, sujeito interlocutor desse mesmo ato.

Nesse contexto, o TU não está apenas em posição de receptor da mensagem, mas também interpreta através das circunstâncias do discurso e do seu ponto de vista sobre o EU. Considerado, aqui, tal conduta como forma de averiguar quais são as intenções do sujeito produtor. Diante dessas perspectivas, observamos que o TU se desdobra em dois: TU-Destinatário (TUd) e TU-Interpretante (TUi). O primeiro é aquele que o EU se dirige durante o ato de comunicação, já o segundo, em decorrência de suas interpretações, reflete sobre o papel do EU, podendo fabricar uma imagem diferente da qual o EU desejaria ter (CHARAUDEAU, 2010).

O EU se dirige ao TUd, pois acredita que esse indivíduo seja o mais propício/adequado de acordo com sua finalidade languageira (aposta feita). Contudo, ao perceber que o TUi não é correspondente ao que havia planejado, por conseguinte, defronta-se com outra versão do seu EU, o sujeito enunciator/falante fabricado pelo TUi. Portanto, baseado nessas constatações, Charaudeau (2010, p. 44) afirma que o ato de linguagem não deve ser admitido apenas como “resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística da elucidação dos sujeitos de linguagem)”.

Esses encontros dialéticos são segmentados em dois processos: de produção, concebido pelo EU dirigido a um TUD; e de interpretação, fabricado por um TUi que produz uma imagem do EU. Com isso, para esclarecer tais derivações dos sujeitos (EU e TU), conforme aponta Charaudeau (2010), apresentamos o quadro abaixo:

Quadro 6 – Definição dos sujeitos de linguagem

Sujeitos do ato de linguagem		
EU (sujeito produtor)	Eu-Enunciador (EUe)	<p>O EUe é um ser de fala sempre presente no ato de linguagem.</p> <p>É uma imagem do enunciador construída pelo sujeito produtor da fala (EUc) e representa seu traço de intencionalidade nesse ato de Produção.</p> <p>O EUe é responsável por um certo <i>efeito de discurso</i> produzido sobre o Interpretante. O EUe é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUc.</p>
	Eu-Comunicante (EUc)	<p>O EUc é um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala.</p> <p>Ele é o iniciador do processo de produção, processo construído em função das <i>Circunstâncias de Discurso</i> que o ligam ao TU e que constituem sua intencionalidade.</p> <p>O EUc é o iniciador-responsável pelo ato de produção e é a relação EUc-EU que produz um certo <i>efeito pragmático</i> sobre o Interpretante, uma testemunha de um determinado <i>real</i>, mas de uma real pertencente ao seu universo de discurso.</p>
TU (sujeito interlocutor)	TU-Destinatário (TUD)	<p>O TUD (sujeito destinatário) é um sujeito de fala, que depende do EU, já que é instituído por esse último. Pertence, portanto, ao ato de produção produzido pelo EU.</p> <p>É o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação. O EU tem sobre ele um total domínio, já que o coloca em um lugar onde supõe que sua intenção de fala será totalmente transparente para TUD.</p> <p>Assim, sempre haverá um TUD presente no ato de linguagem, quer esteja explicitamente marcado, quer não.</p>
	TU-Interpretante (TUi)	<p>O TUi (sujeito interpretante) é um sujeito que age independentemente do EU, que institui a si próprio como responsável pelo ato de interpretação que produz.</p> <p>O TUi é um ser que age fora do ato de enunciação produzido pelo EU. Isso não quer dizer que ele não intervenha no ato de linguagem, já que o ato de linguagem é uma totalidade que engloba os processos de produção e interpretação. O TUi é o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa, devido a sua posição, do domínio do EU.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010).

A fim de exemplificar o quadro anterior, dialogamos sobre os papéis dos sujeitos que compõem a situação de comunicação. Durante o ato interpretativo, o TUi tem como tarefa retomar a imagem do TUD fabricada pelo EU. No decorrer desse processo, podemos identificar (aceitar) ou não (recusar) tal estatuto do TUD elaborado pelo EU. Ainda, somando a esse fator, o TUi pode constatar uma imagem do TUD que não corresponde a premeditação do EU. De acordo com Charaudeau (2010, p. 45-46), durante o ato de linguagem publicitário podemos também trazer tal afirmação para o aspecto institucional:

pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUD a quem falta algo; esse TUD “deve procurar preencher essa falta”. Então, uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUi se identificará com a imagem do TUD que foi proposta. Porém, já vimos inúmeros casos em que esse tipo de “aposta” fracassa.

Assim sendo, aqueles que estão no papel de TUi produzem suas interações conforme suas práticas significantes, ou seja, as experiências pessoais. Além disso, o TUD pode ser resultado de uma produção do EU, bem como de uma interpretação do TUi. Em suma, o TUD produzido pelo EU não corresponde ao mesmo produzido pelo TUi (CHARAUDEAU, 2010).

Em relação ao processo de interpretação, o EUE é a imagem fabricada pelo enunciador, a qual é elaborada pelo TUi como uma possibilidade (hipótese) acerca da intencionalidade do EUC durante o processo de produção. Da mesma forma que o TUD, o EUE é uma entidade que existe devido ao ato de produção-interpretação. O EUE é somente uma “máscara de discurso” utilizada pelo EUC. Portanto, com consciência desse fator, usa-se dessa situação, além das finalidades estratégicas, transparências ou ocultações da relação entre EUC e EUE (CHARAUDEAU, 2010). Devida a tais questões, não afirmamos que o EUE é completamente franco em relação ao EUC:

a noção de emissor não é uma noção operante, já que, para julgar o ato performativo somos levados a distinguir o responsável pelo ato de fala (EUE) do responsável pelo ato de produção (EUC). Além disso, o ato performativo não deve ser julgado apenas pelo ponto de vista do EU, pois é preciso ainda que o TUi tenha os meios para julgar a relação EUC-EUE. Esse fato nos leva a constatar que o EUC não é um ser único, fixado de uma vez por todas. Ele é o que o processo interpretativo diz dele (diz-me qual é sua interpretação e te direi como vê o EUC) Em outros termos, EUC depende do conhecimento que TUi tem dele. Ora, um mesmo ato de linguagem pode ser interpretado por diferentes TUi e com isso, o EUC pode ser conhecido de diferentes maneiras (CHARAUDEAU, p. 50 e 51).

Em síntese, durante o processo de comunicação existem inúmeras possibilidades estratégicas para o EUC e diversas interpretações para o TUi. Deste modo, concluímos que o

ato de linguagem se trata de um ato “interenunciativo”, não somente entre dois sujeitos, mas quatro, em que encontram-se num lugar imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos (CHARAUDEAU, 2010).

Figura 6 – Situação de Comunicação



Fonte: Charaudeau (2010, p. 52).

Durante o ato de comunicação, a instância de produção se vale de contratos de fala e estratégias discursivas com o intuito de atingir seus objetivos do projeto de fala. Para Charaudeau (2010), esse processo é uma expedição e também uma aventura. O primeiro devido a questões intencionais, o EUC organiza suas competências disponíveis considerando sua margem de liberdade, bem como as restrições relacionais (conjunto psicosócio-humanas). Deseja também que o ato obtenha sucesso. No entanto, tal garantia está somente nas possíveis interpretações coincidentes que poderão ocorrer entre TUI e TUD.

O conceito de contrato parte do princípio de que os sujeitos do mesmo universo de práticas sociais estão mais propensos a acordarem sobre as representações linguageiras das mesmas. Por conseguinte, a instância comunicante presume que os demais sujeitos dispõem das mesmas competências e que a forma de reconhecimento linguageiro será semelhante a dele. “Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 56, grifos do original).

A estratégia se refere a hipótese que o EUC compreende, organiza e encena suas intenções, fabricando certos efeitos como, por exemplo, de persuasão ou sedução em relação ao TUi, para que esse sujeito se reconheça (consciente ou inconscientemente) com TUD, o destinatário ideal. Para tanto, é possível utilizar dos contratos de reconhecimento ou de outros procedimentos, tais como: construção de uma imagem do real, de veracidade exterior tanto quanto uma força de lei; e imagem de ficção, local de identificação dos sujeitos, onde realiza-se a projeção do imaginário do mesmo. Em outras palavras, Charaudeau (2010, p. 57) afirma que:

comunicar é um ato que surge envolvido em uma dupla aposta ou que parte de uma expectativa concebida por aquele que assume tal ato: (i) o “sujeito falante” espera que os contratos que está propondo ao outro, ao sujeito-interpretante, serão por ele bem percebidos e (ii) espera também que as estratégias que empregou na comunicação em pauta irão produzir o efeito desejado.

Apesar disso, é possível que a encenação intencional pode não ser percebida ou ser mal compreendida pelo TUi, afinal ele reconhece seus contratos e estratégias de acordo com seus conhecimentos. Por isso, o ato de linguagem não se trata somente de uma expedição, mas também é uma aventura, pois lida com a imprevisibilidade. Para tanto, é preciso considerar os seguintes aspectos: o EUC é o senhor da encenação; o TUi pode não dominar/aceitar os efeitos produzidos pelo sujeito de produção, pois ele exerce controle somente sobre o TUD, o qual foi imaginado por ele; o EUC pode, inconscientemente, deixar transparecer evidências não abrangidas durante o ato de comunicação, e, portanto, gerar no TUi efeitos não desejados; e, em algumas situações, o TUi não está ciente do contexto sócio-histórico, o que possivelmente resultaria na alteração da interpretação do ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2010).

Conforme aponta Charaudeau (2010), a análise de discurso por bastante tempo não considerava os sujeitos, era somente um estudo que se relacionava a busca de ideologias, ou seja, o ponto de vista das ideias. No entanto, ao considerar os sujeitos é preciso averiguar as identidades e relações de força existentes entre os seres que vivem em sociedade. Atualmente essa estratégia versa em “analisar o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores” (CHARAUDEAU, 2010, n.p.). Dessa forma, vale lembrar de alguns aspectos antes das análises: os sujeitos estão sempre envolvidos por uma relação de influência; onde há o EU (produção) existe o TU (recepção), pois é preciso constatar no outro sua diferença identitária de sujeito falante e aplicar estratégias para a solução dessa questão de rejeição; o ato de linguagem é constituído através da expectativa de troca e das restrições da

encenação; a instância de produção necessita buscar credibilidade e engajar seus interlocutores, fazendo isso através das estratégias discursivas como o contato e relação instaurada, construção da imagem, modo de sedução ou persuasão e organização do discurso que auxilia na descrição do mundo e, ao mesmo tempo, explicá-lo de acordo com os princípios de veracidade (CHARAUDEAU, 2010).

Tal modalidade que auxilia na definição do ato de linguagem demonstra um “projeto semiolinguístico”, no qual, apesar de se encontrar num contexto de problemática languageira, possibilita lidar também com as noções sociológicas e psicológicas que a linguagem é capaz de transportar. Através desse conceito, Charaudeau (2010) permite a elucidação que as estratégias de poder praticadas na sociedade são resultantes do “jogo de ser e parecer” entre os sujeitos do circuito comunicativo (EUc e TUi), bem como aqueles que a manifestação languageira concebe (EUe e TUD).

Em vista disso, um texto é permanentemente heterogêneo de acordo com o panorama da sua organização. De um lado, depende da situação de comunicação na e para qual foi produzido. Enquanto por outro viés, é estruturado através das possíveis ordens de organização do discurso selecionadas para fabricá-lo.

Desse modo, a análise de discurso se apresenta como uma opção viável para a concretização deste estudo, possibilitando relacionar os aspectos externos ao projeto de fala dos sujeitos comunicantes e interlocutores. Vale ressaltar o objetivo da análise desta pesquisa: evidenciar a construção discursiva do *storytelling That's the Power of Magic* na The Walt Disney Company. Sendo assim, permitindo compreender o como, os modos, os dizeres do enunciador e quais são os possíveis efeitos capazes de criar sobre os interlocutores.

4.2 O MODO DE ORGANIZAÇÃO NARRATIVO

Para a análise do ato de linguagem é preciso compreender os possíveis interpretativos que ocorrem junto aos processos de produção até o de interpretação dos discursos, investigando as possíveis variáveis do texto. Entretanto, tais representações são concebidas ao acaso, elas são apresentadas por elementos semânticos e formais criadas através das organizações discursivas (TRINTIN, 2018). Com isso, Charaudeau determinou que o discurso pode se organizar em quatro modos, sendo eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo.

Baseado nos aspectos do *storytelling* estudado nesta dissertação, consideramos o modo narrativo o mais importante para a nossa análise. No entanto, elaboramos um quadro para sintetizar os quatro modos de organização do discurso. Todos possuem uma função base

relacionada com a finalidade do locutor, além de um princípio de organização. A partir dos efeitos que empregam, cada um deles sugere um “mundo referencial” que resulta em “lógicas de construção” e de “encenação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 74).

Quadro 7 – Os modos de organização do discurso

Modos de Organização	Função Base	Princípios de organização
Enunciativo	Relação de Influência (EU -> TU) Ponto de vista do sujeito (EU -> ELE) Retomada do que foi dito (ELE)	Posição em relação ao interlocutor Posição em relação ao mundo Posição em relação ao discurso
Descritivo	Identificar e qualificar seres de maneira objetiva/subjetiva	Organização da construção descritiva (Nomear-Localizar-Qualificar) Encenação descritiva
Narrativo	Construir a sucessão das ações de uma história no tempo com a finalidade de um relato	Organização da lógica narrativa (actantes e processos) Encenação narrativa
Argumentativo	Expor e provar casualidades numa visada racionalizante para influenciar o interlocutor	Organização da lógica argumentativa Encenação argumentativa

Fonte: Charaudeau (2010, grifo original, p. 75).

Portanto, podemos indicar que o modo enunciativo visa influenciar e manifestar o ponto de vista e retomar/dar sequência na fala de um terceiro. O descritivo tem por objetivo retratar os seres por nomes, localizando-os e qualificando-os, dando um sentido particular, podendo ser objetiva ou não. O narrativo funciona através de uma sucessão progressiva de ações que auxilia na descoberta do mundo, sendo composto por lógica e encenação. Por fim, o argumentativo sustenta explicações referentes a afirmações, contendo aspectos da razão e da persuasão. A razão busca trazer causalidades entre ações, enquanto a persuasão indica provas para justificar as ações (CHARAUDEAU, 2010).

Charaudeau aprofunda o modo de organização narrativo nos aspectos referentes ao discurso voltado à publicidade, no entanto entendemos que as afirmações podem também se referir aos aspectos institucionais. Logo, apresenta um objeto de busca que será um ponto de ancoragem para identificação com os interlocutores, que ao invés de ser suprida por algum produto ou serviço, será atendida pela organização como um todo. Charaudeau (1983, n.p.) define o objeto de busca como a “existência de uma situação de falta para um certo Ser; tomada

de consciência dessa falta que incita esse Ser a tornar-se o Agente de um Fazer (Busca); Busca que consiste em tentar suprir a Falta (Objetivo de busca) e leva a um certo resultado (Sucesso/Fracasso)". Podemos observar essa aplicação durante o modelo de trajetória da construção narrativa voltada ao discurso institucional (figura 4), em que inicia a narrativa com um estímulo/provação ao desejo de querer algo que será apresentado durante o decorrer da história.

Em nenhum momento durante essa construção discursiva, voltada tanto ao esquema publicitário quanto ao institucional, é demonstrado o resultado da busca. Isso ocorre devido ao fato dele se inscrever na estratégia do "Fazer-Fazer", ou seja, apenas na incitação da ação que a instância de recepção deveria tomar. Para o EUc, ele se refere ao próprio ato de compra, enquanto o EUe está relacionado ao possível consumidor acreditar que essa falta existe em sua vida, ou seja, o fazendo-creer para que, com isso, busque a forma de repará-la. (CHARAUDEAU, 1983).

Conforme o autor (1983) aponta, no modo de organização narrativo, esse objeto de busca pode ser genérico como o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia, entre outros. Tais aspectos podem fazer com que ele se insira no imaginário coletivo, em que é possível pressupor que cada indivíduo encontre uma ancoragem pessoal. E, ao mesmo tempo, esse interlocutor é conduzido a um objeto concreto o que, de alguma forma, tenta fazer crer que o desejo almejado por cada um pode ser encontrado e realizado em um objeto material, instigando, assim, a apropriação deste objeto.

4.3 DO DISCURSO PUBLICITÁRIO AO INSTITUCIONAL

Propomos neste capítulo uma adaptação dos conceitos elencados por Patrick Charaudeau sobre o discurso publicitário ao transpassar seus aspectos para que representem também o universo institucional. Tal tensionamento entre os termos se fez necessário a partir do entendimento que o objeto de estudo desta dissertação não se apresenta como uma publicidade, mas como um texto da própria organização, referindo-se a ela mesma. Ressaltamos que tratamos a parte teórica conforme a abordagem proposta pelo autor. No entanto, pretendemos trazer adaptação para o termo "discurso institucional".

De acordo com Charaudeau, o discurso publicitário possui um "objeto de busca". Para enquadramento na análise, consideramos o *storytelling* como um produto, que consiste e se enquadra no circuito de troca de bens de produção, sendo eles: o EU-Publicitário, a instância

que comunica; TUI-consumidor, comprador do produto e interpretante do texto; e ELE°-Produto, o objeto de troca e a promessa de vantagem ao consumidor (CHARAUDEAU, 2010).

A peça publicitária trata-se de um fenômeno comunicativo, pois se utiliza de recursos que, quando associados, são capazes de fabricar efeitos de sentido à instância de recepção (CHARAUDEAU, 2008). Quando se entra em contato com o receptor, é necessária uma justificação, ou seja, a razão pela qual se está em posição de fala. Afinal, é uma forma de imposição da presença de um perante o outro. Dessa forma, estabelece-se um processo denominado “regulação interacional”. Outro processo que pode ser percebido nas construções discursivas é o de “identificação”. Nesse caso, o sujeito falante cria e constrói uma imagem de si mesmo com o objetivo de produzir um poder que o torne mais atraente aos olhos do público (CHARAUDEAU, 2010).

Conforme Charaudeau (2010), tal construção de imagem é fabricada devido ao fato de que o sujeito de fala deve ser identificado como alguém credível, que demonstra ter carisma, transmite confiança e que é digno de ser ouvido. Ademais, o sujeito também cria outras estratégias discursivas com o intuito de comover o outro. Geralmente, são com o objetivo de evocar emoções e sentimentos aos ouvintes de uma forma que os mobilize através da sedução, ou de modo oposto através do medo.

Do mesmo modo, aplica-se ao discurso institucional, no qual a organização, enquanto instância de produção, visa construir uma boa imagem que seja compatível com uma reputação. Na mesma medida que a enunciação deve ser credível ela não deve ser suscetível a questionamentos, ressaltando aspectos de identidade e personalidade, caracterizando de forma positiva e reforçando o desenvolvimento de boas emoções sobre a empresa. Todo esse processo de construção discursiva contribui para aproximação e manutenção de relacionamentos com os públicos.

Podemos observar o uso desses gatilhos durante alguns aspectos discursivos das organizações, sendo tanto destinado para venda de produtos de forma afetiva quanto para contar histórias que possibilitam gerar empatia e compaixão pelos personagens. O intuito é capturar o emocional e deixar o racional e o lógico no segundo plano. Com isso, cria-se menos objeções sobre a instituição, produtos e/ou serviços. Esses aspectos fazem parte de um processo de dramatização denominado por Charaudeau (2010) de “armadilha discursiva”, tendo como propósito manter a atenção através das emoções.

Enfim, falar é também *organizar a descrição do mundo* que propomos/impomos ao outro. Sobre este mundo, podemos descrever e narrar os eventos que nele são produzidos ou podemos tentar explicar o como e o porquê de tais eventos. Para fazer

isso, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Tal fato corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-e-vem entre esses elementos (CHARAUDEAU, 2010, n.p., grifos do original).

No que se refere ao gênero publicitário bem como se aplica ao discurso institucional, são utilizadas estratégias de sedução e persuasão, tendo como objetivo fazer com que o sujeito interpretante (TUi) se identifique com o texto e o reconheça e, assim, tornar-se um consumidor efetivo. O objeto de fala do discurso publicitário pode se apresentar de duas formas: um objeto de busca ideal, de modo a ser um benefício absoluto e até um sonho; enquanto, também, pode não se mostrar como um objeto de busca, mas como o único meio de realizar um sonho, se pondo como auxiliar para alcançar esse desejo. O apelo proposto por esse tipo de discurso obedece ao intitulado contrato de semi-engodos, o qual sugere que as pessoas sabem que o “fazer crer” é atribuído apenas como uma sugestão e insinuação, mas, na verdade, ao menos tempo, é desejado que este fosse um “dever crer”, ou seja, um ato verdadeiro e real (CHARAUDEAU, 2010).

O discurso propagandista ou publicitário é classificado como um tipo de discurso. Ele pode variar de acordo com: (i) a legitimidade que possui o sujeito falante; (ii) natureza do objeto de fala ou objeto de busca, que são os aspectos que compõem a visada de incitação do fazer e dever crer; (iii) o lugar conferido ao sujeito influenciado (CHARAUDEAU, 2010). Sendo assim, estipulamos que o discurso institucional também se enquadra em um desses tipos, tratando de um universo semelhante ao publicitário, mas nesse caso o sujeito enunciador tem o objetivo de “fazer-crer” distintos. Afinal, enquanto o publicitário trata sobre conquistas de consumidores, o institucional refere-se a busca de identificação para relacionamento e projeção de uma imagem positiva sobre a organização que o enuncia. Desse modo, afirmamos que tais discursos são constituídos por meio de um dispositivo triangular entre a instância publicitária, concorrência (outras marcas) e público. Propomos a adaptação ao inserirmos no quadro 8 o aspecto que se refere ao institucional. Com o intuito de exemplificar, apresentamos aspectos relacionados ao contrato de “semi-engodos”:

Quadro 8 – Dispositivos que envolvem o discurso publicitário e institucional

Dispositivos do discurso publicitário/institucional			
Instância Publicitária	Instância Institucional	Objeto de fala	Instância público
A instância “publicitária” tira sua legitimidade da sua posição na economia de mercado: o direito de vangloriar as qualidades de um produto em detrimento das qualidades dos produtos de seus concorrentes, fazendo com que ela se defina em oposição às outras instâncias concorrentes. Desta relação de concorrência nasce um <i>discurso superlativo</i> (o produto que lhe apresento é o melhor). Então, ela se apresenta como uma instância benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho.	A instância institucional, com muitas semelhanças ao publicitário, visa destacar não somente suas qualidades como elementos que retratam a identidade e personalidade, mas também o que poderia proporcionar aos seus interlocutores. Ela também sugere possíveis sensações e desejos que seriam capazes de suprir ao estabelecer contato com a organização, criando um <i>discurso superlativo</i> (como o da instância publicitária) sobre o que poderia oferecer. Se apresentando como um meio de realizar sonhos e desejos.	O objeto da fala é duplo: por um lado, ele apresenta o objeto de busca ideal como um benefício absoluto (até mesmo um sonho); por outro, apresenta o produto (bem de consumo) não como um objeto da busca, mas como o único meio (auxiliar) para realizar o sonho.	A instância “público” é atribuída, enquanto indivíduo, a um duplo lugar de “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”. Como consumidor comprador, ele é levado a <i>dever crer</i> que tem uma falta e que somente pode querer ser o agente de uma busca que preencherá sua falta. Para isso, contará com a ajuda do auxiliar que lhe é proposto.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010, grifo original).

Conforme apresentado, observamos pontos de convergência e divergência entre o discurso publicitário, compreendido por Charaudeau, e o discurso institucional, proposto pela autora desta pesquisa, que se encontra na segunda coluna do quadro anterior. Ambos são entendidos como discursos superlativos, ou seja, visam enunciar uma qualidade que se sobressaia em comparação com a concorrência, mesmo que não a cite de maneira direta, priorizando a apresentação da qualidade dos produtos, serviços e/ou organização perante os públicos. O grande elemento de diferenciação entre o discurso das duas instâncias está no aspecto de um geralmente falar sobre uma marca relacionada a um bem de consumo e seus possíveis benefícios, enquanto o outro retrata elementos e características sobre a própria organização.

Partindo dos conceitos citados acima, Charaudeau (2010) estipulou o discurso propagandista (tal qual o institucional) como pertencendo a visada de incitação (a fazer) e o esquematizou com o intuito de elencar suas características. Desta forma, visando especificar qual seria um “tipo-ideal”, o autor determina que seria composto pelas seguintes particularidades:

Quadro 9 – Principais características do discurso propagandista

Tipo-ideal do discurso propagandista		
Papéis dos sujeitos	Meios	Objetivos
O “eu” se encontra numa posição de “não autoridade” e deve, a partir daí, usar a estratégia de <i>fazer crer</i> que atribui ao “tu” uma posição de <i>dever crer</i> .	Ele tem como alvo a <i>instância coletiva</i> , o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de <i>difusão</i> ; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação no espaço público, junto ao maior de número possível de pessoas (<i>propagare</i>).	Para conseguir o objetivo de <i>fazer crer</i> e colocar a instância de recepção em posição de <i>dever crer</i> , o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, <i>argumentativo</i> e <i>narrativo</i> .

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010).

Com isso, compreendemos a intenção desse tipo de discurso, em que o sujeito produtor, o EU é responsável pelo fazer crer. Enquanto o TU deve estar no papel de dever crer. Isto pode ser entendido a partir do seguinte esquema: (i) Eu > Fazer Crer; (ii) Tu > Dever Crer. No que se refere aos modos de organização desse tipo de discurso, Charaudeau (2010) aponta dois principais: o argumentativo e o narrativo. Baseado nos elementos de estudo desta dissertação, o que mais nos interessa é referente ao segundo, pois se enquadra nos mesmos aspectos do *storytelling*. O modo de organização narrativo, citado anteriormente, é apropriado para seduzir, pois:

uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: **“você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta”** (CHARAUDEAU, 2010, n.p., grifo nosso).

No esquema argumentativo a principal ideia do seu efeito é persuadir, impondo-se ao interlocutor (CHARAUDEAU, 2010). Tal estipulação ocorre através da apresentação de um modelo racional, estruturação de alegações e premissas capazes de quebrar objeções, conforme os exemplos oferecidos por Charaudeau (2010, n.p):

(i) objeção em relação ao objeto de busca, o receptor pode julgar que a busca não lhe diz respeito; trata-se, então, de impor a ideia de que “você não pode não querer esta busca (você está necessariamente preocupado)”; por outro lado, haveria também a hipótese segundo a qual o receptor aceitaria estar preocupado, (ii) objeção em relação ao meio proposto para realizar a busca, ou seja, o interlocutor pode considerar que

existem outros; trata-se, então, de impor a ideia de que “somente o meio que te proponho vai te permitir realizá-lo (CHARAUDEAU, 2010, n. p).

Da mesma que forma que o objeto de busca é algo presente no discurso publicitário, também é possível encontrá-lo no discurso institucional, afinal o discurso institucional não deixa de ser uma “venda”. Diferenciam-se na sua construção e na forma de criar e enunciar os textos. O discurso institucional vende de modo menos explícito. Enquanto um busca promover o produto e/ou serviço, o outro apresenta sua missão, valores, propósito de existência para gerar identificação. De forma a reiterar, Charaudeau (2010, n. p, grifo original) salienta: “assim, idealidade individual, superlatividade e apelo à convivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semi-engodos*: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’”.

A partir desse processo de incitação ao crer, a proposta do discurso começa a ser considerada como uma opção para que o interlocutor possa recorrer e preencher sua falta. Essa falta (o objeto de busca) é ditada pela própria organização. É provável que os indivíduos não notem a ausência que sentem até entrar em contato com a peça comunicacional. Nos aspectos mercadológicos, esse processo auxilia a decidir entre a empresa A ou B, pois se cria um vínculo a partir do momento que o possível consumidor compreende que ali está um espelho da sua relação com o mundo, colocando-se na posição que o discurso sugeriu e em que permite visualizar as características que tal organização demonstra como sendo as mais viáveis, de acordo com os valores que ambos compartilham.

Em muitos momentos, podemos notar aproximações dos discursos das organizações, sendo publicitários ou institucionais, como um modo de persuadir seus interlocutores, retratado, muitas vezes, como um “processo de enganação”. Para aprofundar essa questão referente aos possíveis níveis de persuasão, buscamos as noções elaboradas por Adilson Citelli (2004). Segundo o autor, persuadir não se enquadra e não é um sinônimo da palavra enganar. No entanto, pode ser decorrente da forma como o discurso é organizado, podendo, talvez, surgir como um possível efeito a concretização e seja considerado como uma verdade pelo receptor.

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado (CITELLI, 2004, p. 13).

De acordo com a visão do autor, a persuasão se apresenta como uma forma de aconselhamento. No nosso entendimento, a persuasão é passível de aceitação ou não por parte do receptor. Logo, o aspecto persuasivo é ligado ao discurso, bem como o corpo é com a pele, são poucos os casos capazes de escapar deste elemento (CITELLI, 2004). Entretanto, Citelli (2004) afirma que nem sempre o locutor pode estar agenciando uma verdade, mas algo que se manuseie e se aproxime de uma verossimilhança¹⁰. Isso pode ocorrer, pois apesar de não ser verdadeiro é capaz de nos convencer enquanto lógica inteira.

De qualquer forma, mesmo utilizando os aspectos referentes a persuasão, Charaudeau (2010, n. p) aponta que “o discurso propagandista não pode ser taxado como manipulatório, já que, as duas instâncias conhecem os termos do contrato”. Partindo dessa constatação, afirmamos que da mesma maneira o discurso institucional não tende a manipulação, ainda que trabalhe com a pretensão de gerar o desejo através da afetividade e aproximação com os interlocutores.

4. 3. 1 Circuito de troca de bens de produção do discurso

Em 1983, Charaudeau fez constatações após observar o sistema econômico no qual está inserida a prática publicitária. Seguindo a concepção desta dissertação, trazemos tais aspectos levantados pelo autor para a realidade do discurso institucional. A partir disso, apresentamos os princípios que estabelecem as circunstâncias dessa prática social.

O sistema socioeconômico, inserido no gênero estudado, é originário da relação de diferentes tipos de parceiros, os quais encontram-se associados pelos contratos de interesse que estão postos em torno do valor de mercado. Esse sistema é conhecido como “circuito de troca de bens de produção”. Os membros e suas definições são apresentados no quadro a seguir:

¹⁰ Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na *Arte retórica* (CITELLI, 2004, p. 14, grifo original).

Quadro 10 – Sistema socioeconômico do circuito de bens de produção

Circuito de troca de bens de produção		
EUC-Publicitário	TUI-Consumidor	ELE°-Produto
uma instância que comunica, está em um lugar de projeto de fala publicitária que visa como intenção um destinatário imaginado (TUd).	uma instância que age em função do seu estatuto de comprador do produto elogiado pela publicidade, e, ao mesmo tempo, como instância interpretante do seu estatuto de leitor do texto publicitário.	Se define como objeto de troca, o que constitui uma dupla “promessa”: de enriquecimento do publicitário e de aquisição de uma vantagem para o consumidor.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (1983, p. 1-2).

No esquema acima, os papéis apresentados por Charaudeau são referentes ao tradicional discurso publicitário e/ou propagandista, os quais descrevem o Eu-Publicitário como aquele que fala e se comunica através da peça de comunicação, sendo direcionado para o TUd e TUI-Consumidor, que são os públicos para quem o discurso foi destinado, sendo o TUd o “receptor ideal” e o TUI os demais interpretantes do texto. Enquanto o ELE°-Produto é o objeto de troca/busca entre ambas as instâncias. Nesse quesito, podemos afirmar que o EUC-Publicitário também se enquadra como um EUC-Institucional, sendo a instância que ocupa o lugar de fala durante o enunciado.

Entretanto, entendemos que esse esquema de circuito de bens de troca não abrange suficientemente o discurso que pretendemos analisar: o institucional. Entendemos que o EU-Publicitário ou EU-Institucional muitas vezes não se utiliza diretamente dos aspectos relacionados à organização, ocultando e talvez negando o que deveria ser verdadeiramente transmitido: seus valores, emoções e subjetividades. Ficando, de modo geral, somente ligado ao custo-benefício sobre a venda do ELE (produto ou serviço).

A partir de tais constatações, lidamos neste trabalho com a expressão “discurso institucional”, a qual visa, além de comunicar sobre o negócio em si, transmitir o propósito de existência daquela instituição e não somente propor a troca dos bens de produção. Por falta de uma análise teórica-metodológica da análise do discurso que considere os aspectos inerentes aos dizeres das organizações, seguimos nos baseando em Charaudeau para as adaptações do discurso publicitário ao institucional.

No mais, aos aspectos referentes ao circuito de troca são considerados fatores limitantes e/ou possibilitadores. Eles acarretam no ato da concepção publicitária e na atuação dos profissionais da comunicação (CHARAUDEAU, 1983). Tais elementos se tornam importantes, pois atuam da mesma forma sobre o discurso institucional. O apresentamos no quadro a seguir:

Quadro 11 – Fatores que influenciam no ato publicitário

Fatores da concepção do ato publicitário	
Concorrência de mercado	<p>A ausência de concorrência questionaria o próprio fato publicitário; em todo caso, ela permitiria que o ato de venda-compra se impusesse como uma injunção sem alternativa: fazer conhecer a existência de um produto bastaria para provocar sua compra (“eu lhe digo: P existe, então comprem P”).</p> <p>Inversamente, a existência de uma concorrência entre diferentes produtos obriga o publicitário a conceber um discurso de valorização de produto (P), graças à existência de uma marca (M) (“entre o conjunto dos P, existem P (M)”).</p>
Regulamentações	A profissão é limitada por uma <i>deontologia</i> que impede toda comparação explícita com o produto de uma outra marca. Esse código moral incitará o publicitário a conceber um discurso que valorizará o seu produto P (M) por oposição a outro produto sem marca (“P (M) é melhor do que Px”).
Movimentos e tendências sociais	A existência de tendências sociais que determinam, mais ou menos, em um dado momento categorias de consumidores: tendência a preservar o adquirido, <i>força de retenção</i> que torna os consumidores afetivamente ligados aos seus bens e desencadeia neles uma reação de defesa diante da inovação, a qual é ressentida como um motivo de insegurança; tendência à renovação, força de expansão que torna os consumidores ávidos de mudanças e desencadeia neles um desejo de aquisição de bens novos. Essas duas forças, ao mesmo tempo opostas e complementares, que regem os movimentos sociais, incitarão o publicitário a conceber um discurso polêmico de persuasão e/ou sedução que constitui o fundamento do gênero publicitário.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (1983, p. 2-3).

Como podemos visualizar há três fatores que corroboram para que o discurso seja criado e quais perspectivas devem ser consideradas. Com isso, o texto deve ser elaborado de um modo que engrandeça as qualidades e benefícios do produto pela marca que o produz, respeitando as regularizações profissionais que impedem comparações e citações diretas de nomes de marca, empresas e produtos dos concorrentes. Além disso, os movimentos que o autor classifica como as duas forças da sociedade, capazes de manter as empresas em constante movimento e progresso, denominadas como tendências sociais, busca pela contínua inovação e aquisição de bens de consumo. Como Charaudeau (1983) expressa, reafirmamos a importância de entender sobre o contexto social que a organização está inserida, que foi investigado durante o capítulo 3 desta dissertação e faz parte do nosso capítulo de análise. Esses elementos corroboram para que a organização evite construir discursos que afirmem conceitos que já foram ultrapassados e não são aceitos (em grande totalidade) pelos públicos, como discursos opressores, machistas, homofóbicos, preconceituosos, entre outros.

4. 3. 2 O contrato de fala e suas estratégias discursivas

O contrato de fala fundamenta todo o ato de linguagem, apresentando-se como uma hipótese-base. De acordo com Charaudeau (1983, p. 7), esse contrato tem o objetivo de se apresentar como um “projeto de fala do EUC-que comunica, o qual precede a uma encenação estratégica, produzindo efeitos de real e/ou efeitos de ficção”. Nos gêneros publicitário e institucional podemos perceber a utilização de duas estratégias, sendo elas: (i) a estratégia de ocultação e (ii) a da persuasão/sedução.

Na estratégia de ocultação do circuito socioeconômico, o discurso é construído de forma que oculte o circuito externo, ou seja, omite-se a relação de interesse que liga os parceiros. Afinal, é através do ato de compra que o consumidor auxilia a enriquecer a instância de produção (organização). Em contraponto, aquele que adquire o produto sai dessa relação somente com “algo” precíval ou até mesmo efêmero e que muitas vezes não é realmente necessário (CHARAUDEAU, 1983).

Esse tipo de ocultação ocorre pela construção de uma imagem do EUE (sujeito anunciante), utilizando-se de uma característica voltada ao pudico, ou seja, recatado, reservado, tímido e envergonhado. No caso, demonstram uma transparência (inexistente) do EUC (sujeito de produção comunicante). A fim de exemplificar, Charaudeau (1983, p. 7) complementa: “esses discursos denunciam precisamente a prática do discurso publicitário que parece dizer: ‘Nós não procedemos como as outras publicidades que ocultam EUC sob uma imagem inocente do EUE; nós não temos nada a esconder’”. Entretanto, mesmo tentando comunicar dessa forma, não significa que esses atos de comunicação sejam mais éticos e morais. Inscrevem-se em um contrato de fala, entretanto, ao utilizar estrategicamente tal aparência transgridem o contrato, pois usufruem de uma imagem que transparece honestidade para se tornar mais aceitável, plausível e convincente aos olhos da instância de recepção.

A estratégia de sedução/persuasão (da visada de incitação do fazer-crer ao dever-crer) se apresenta mais como um jogo de conquista do interlocutor, partindo da concepção e idealização da imagem do TUD (sujeito destinatário ideal) que seja sedutora e persuasiva para que qualquer indivíduo possa se identificar. Em outras palavras, a ideia é atrair o máximo de potenciais consumidores mesmo que estes não sejam o TUD. Afinal, a intenção é justamente fazer com que os demais interpretantes se interessem. Dessa forma, postula-se o esquema TUI = TUD. O TUI deve se tornar um consumidor sem imaginá-lo (CHARAUDEAU, 1983).

Para tanto, a instância de produção deve apresentar o produto como um objeto que tenha valor positivo, assim o produto é um benefício, uma vantagem. Logo, compreende-se que a instância de recepção, aquele que busca, é quem vai ser beneficiado. Por conseguinte, aquele que o apresenta esse privilégio, ou seja, a instância de produção e o sujeito anunciante, demonstra-se como um intermediário-benfeitor, já que é ele que oferece o produto (CHARAUDEAU, 1983).

Contudo, o produto pode apresentar um objeto de busca que seja mais abrangente como o amor, a sabedoria, a virilidade, a eficácia, entre outros:

para que ele possa se inscrever em um imaginário coletivo no qual se supõe que cada um encontra um ponto de ancoragem pessoal. Mas essa vagueza é ao mesmo tempo levado por um objeto concreto, o que constitui uma maneira de fazer crer que o “desejo” de cada um pode encontrar a sua concretização em um objeto material e o seu preenchimento apropriação desse objeto (CHARAUDEAU, 1983, p. 8-9).

O discurso, diante dessas perspectivas, é fabricado de acordo com as condições de produção que foi sujeitado por demanda, como categorias de interlocutores, suportes e meios de comunicação aos quais serão entregues (CHARAUDEAU, 1983). Baseado nisso, pode-se trabalhar com dois tipos de contratos:

Quadro 12 – O contrato do sério e do maravilhoso

Os contratos de persuasão e sedução	
Contrato do sério	Para quando ele supuser que está lidando com um público “racionalista”. Ser-lhe-á preciso então desenvolver uma certa argumentação para convencer este de que o produto desempenha um papel de Auxiliar “eficaz” (é efetivamente o caso das propagandas inseridas nas revistas especializadas).
Contrato do maravilhoso	Para quando ele supuser que está lidando com um público menos racionalista, mais inclinado a sonhar. Ser-lhe-á preciso então desenvolver o aspecto narrativo do seu texto, fazendo o produto-auxiliar desempenhar um papel quase mágico.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (1983, p. 9).

Podemos concluir que os contratos são embasados de acordo com o perfil dos públicos, ou seja, o sujeito destinatário ideal para a recepção daquela mensagem. É perceptível a visualização da dicotomia dos tipos de modo de persuasão. Por um lado, temos algo voltado para o público que busca mais a razão, no qual é fundamental basear o discurso em argumentos para que possa incitar o consumidor à ação. No outro extremo temos uma maior presença da

emoção, menos racional e que tende a se envolver mais facilmente. Nesses casos procura-se utilizar da narração para conquistar o engajamento. Outro ponto relevante do “contrato maravilhoso” é que o objeto de busca, representado pelo produto, opera como a materialização desse sonho.

Em relação aos *storytellings* estudados durante o decorrer desta pesquisa acreditamos que o público a qual pertence, ou seja, o TUD, corresponde a utilização do contrato maravilhoso. Tal afirmação pode ser embasada sobre a desenvoltura do aspecto narrativo, devido à contação de uma breve história que retrata o universo dos contos de fadas que incitam a imaginação de sonhos. Além disso, por estar lidando com um público que considera os aspectos lúdicos e nega a razão para permitir e deixar se envolver, tornando-os mais propensos a sonhar.

Com isso, a narrativa, ao proporcionar identificação, é capaz de imergir os interlocutores para dentro das histórias, envolvendo-os emocionalmente no discurso. Podemos afirmar que o aspecto desse contrato se apresenta nos *storytellings* de *That's the Power of Magic*. Não somente por se tratar de uma narrativa, mas devido ao contexto organizacional e da própria comunicação institucional da The Walt Disney Company, a qual lida com elementos que incitam a magia e a crença nela, ou seja, os indivíduos que se enquadram no “contrato do maravilhoso” são, de modo geral, o principal tipo de público da empresa.

4.3.3 Os tipos discursivos

Após a estipulação do contrato de fala, o próximo passo é determinar de qual forma será exibida a sua estratégia. Nesta podemos observar três tipos de sujeitos enunciativos, sendo eles: o comportamento delocutivo, elocutivo e alocutivo (CHARAUDEAU, 1983).

De acordo com Charaudeau (1983), no comportamento delocutivo, o anunciador e o destinatário (não solicitado) aparecem apagados, a instância de recepção está no papel de um espectador-testemunha. Enquanto no elocutivo o receptor segue se utilizando do mesmo papel, mas o anunciador está na posição de apreciador de algo, o papel do destinatário é vibrar com ele essa euforia sentida durante o discurso. Já no alocutivo o anunciador se autoinforma ao mesmo tempo que solicita a instância de recepção, podendo ser através de perguntas ou falas, tendo por objetivo fazer com que destinatário descubra qual falta está sentindo e encontre o objeto de busca.

Da mesma forma que os enunciativos, os produtos podem assumir papéis distintos dentro das construções narrativas, Charaudeau exemplifica a forma que estes podem se apresentar:

Quadro 13 – Os tipos narrativos e os bens de consumo

Formas de apresentação dos bens de consumo no discurso	
Objeto de busca	O produto é apresentado como Objeto de busca; como o contrato de fala dá ao produto o papel Auxiliar. Essa fusão tem por efeito fazer o destinatário crer que é tornando-se possuidor do Auxiliar (sempre de fácil acesso) que ele atinge, ao mesmo tempo, a falta através da apropriação e qualificações do produto.
Auxiliar eficaz	O produto é apresentado como o instrumento eficaz que dá um "poder técnico" ao Agente de uma Busca de "aperfeiçoamento".
Aliado	O produto, seja porque ele representa a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, é apresentado como Aliado do Agente de Busca, Aliado que pode até substituir esse Agente.
Agente de busca	O produto é apresentado, na condição de Sociedade ou Marca, como o Agente de uma Busca (eficaz, heroico ou mágico), cujo destinatário é o parceiro-beneficiário, o que tem por efeito incitar esse parceiro a ser, em contrapartida, o Aliado do Agente.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (1983, p. 11).

Baseado nesses aspectos é possível entender de que modo os bens de consumo podem se apresentar diante do discurso publicitário. No que se refere ao discurso institucional, podemos considerar pelo papel que o produto exerce (objeto de busca, auxiliar eficaz, aliado e agente de busca) são os mesmos utilizados pelas organizações ao se autorretratar. Como os aspectos que remetem às organizações não se limitam somente a um bem de consumo, podem assumir um elemento como principal, mas também usar do emprego de todos os demais para gerar convencimento ao TUD de que aquela é a empresa ideal.

Diante da análise de discurso, é possível compreender o universo das organizações, permitindo evidenciar de que forma ela se apresenta durante o discurso institucional. Dessa forma, na próxima seção vamos aprofundar sobre o âmbito das visadas discursivas, ou seja, do que o enunciador quer dizer e quais efeitos pretende estabelecer em seus interlocutores.

4.4 AS VISADAS DISCURSIVAS: O FAZER-CRER

A partir de discursos como o filosófico, científico, religioso, literário, entre outras tipologias, Patrick Charaudeau (2004) formulou quais seriam as finalidades e valores desses domínios de produção. Com isso, apresenta-nos as visadas discursivas. De acordo com a concepção do autor (2010), o mesmo descreve a importância de se analisar as visadas discursivas, pois nos permitem compreender as características dos discursos.

As visadas discursivas devem evidenciar o ponto de vista da instância de produção, retratando a intencionalidade psico-sócio-discursiva que indica a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante. Sendo assim, as visadas correspondem a atitudes enunciativas, as quais têm como propósito indicar sua finalidade. Para cada situação de comunicação podem existir uma ou várias visadas, havendo, geralmente, a predominância de uma (CHARAUDEAU, 2004).

Tais visadas são ponderadas pela instância de produção e partem de um EUD (sujeito destinatário) ideal. No entanto, precisam ser identificadas pela recepção para que ambas as instâncias possam recorrer a ela. Quando há esse reconhecimento, evita-se as intenções e possibilidades de manipulação durante os discursos, já que, teoricamente, o enunciador e o interlocutor estariam cientes das condições de produção. De acordo com Charaudeau (2010), a manipulação só ocorreria, de fato, em situação em que uma das partes não tivesse consciência das finalidades.

Em 2004, o autor afirmou que os tipos podem ser definidos a partir de um duplo critério: a intenção do EU e a posição que o TU deveria ocupar. Entretanto, em 2010, a partir de uma mudança sobre esse conceito, estabelecendo um triplo critério, foi acrescentado mais um. Sendo eles: (i) a intenção pragmática do “eu” diante do “tu”; (ii) a posição de legitimidade do “eu”; (iii) a posição que, ao mesmo tempo, instaura para o “tu”. Contudo, é considerado, também, a posição do enunciador e a relação de força entre o EU e o TU. O autor (2004) elencou seis tipos de visadas discursivas que estão elencadas no quadro abaixo:

Quadro 14 – Os seis tipos de visadas discursivas

Os tipos de visadas discursivas		
Tipos	Instância de produção	Instância de recepção
A visada de “ prescrição ”	<i>Eu</i> quer “mandar fazer” (<i>faire faire</i>). Ele tem autoridade de poder sancionar; <i>tu</i> se encontra, então, em posição de “dever fazer”.	<i>Tu</i> se encontra, então, em posição de “dever fazer”
A visada de “ solicitação ”	<i>Eu</i> quer “saber”. Ele está, então, em posição de inferioridade de saber diante do <i>tu</i> , mas legitimado em sua demanda.	<i>Tu</i> está em posição de “dever responder” à solicitação.
A visada de “ incitação ”	<i>Eu</i> quer “mandar fazer” (<i>faire faire</i>), mas, não estando em posição de autoridade, não pode senão incitar a fazer; ele deve, então, “fazer	<i>Tu</i> está, então, em posição de “dever acreditar” que se ele age, é para o seu bem.

Os tipos de visadas discursivas		
Tipos	Instância de produção	Instância de recepção
	acreditar” (por persuasão ou sedução) ao <i>tu</i> que ele será o beneficiário de seu próprio ato.	
A visada de “ informação ”	<i>Eu</i> quer “fazer saber”. Ele está legitimado em sua posição de saber.	<i>Tu</i> se encontra na posição de “dever saber” alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o por que ou o como de seu surgimento.
A visada de “ instrução ”	<i>Eu</i> quer “fazer saber-fazer”, e se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir o saber.	<i>Tu</i> está em posição de “dever saber fazer” segundo um modelo (ou modo de emprego) que é proposto por <i>eu</i> .
A visada de “ demonstração ”	<i>Eu</i> quer “estabelecer a verdade e mostrar as provas” segundo uma certa posição de autoridade de saber (cientista, especialista, expert)	<i>Tu</i> está em posição de ter que receber e “ter que avaliar” uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2004, n.p).

Portanto, partindo das informações contidas no quadro anterior, compreendemos o papel e a importância das visadas nos discursos. Elas são capazes de nos fazer entender quais são os objetivos que os sujeitos possuem a partir das suas construções de textos (ditos e não-ditos). Considerando nosso objeto de estudo, os *storytellings* de *That's the Power of Magic*, optamos por aprofundar as visadas que condizem com esta pesquisa, já que buscamos aproximações entre o gênero publicitário e o discurso institucional. Portanto, dentre os seis tipos de visadas existentes, apresentaremos as três que são predominantes no discurso publicitário, conforme foram denominadas por Charaudeau (2010).

Quadro 15 – Os tipos de visadas encontradas no discurso propagandista

Visadas discursivas no discurso propagandista		
Tipos de visadas	Papéis do EU e TU	Discursos que os apresentam
Prescrição	(i) o “eu” quer <i>fazer fazer</i> (ou pensar) algo a “tu” e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, ou seja, ela dispõe de um poder de sanção;	Encontramos esta visada, por exemplo, no discurso da lei, nos regulamentos e nas situações nas quais se inscrevem as relações hierárquicas (professor, pais, superior hierárquico, etc.).

Visadas discursivas no discurso propagandista		
Tipos de visadas	Papéis do EU e TU	Discursos que os apresentam
	(ii) o “tu” se encontra, então, em posição de <i>dever fazer</i> .	
Informação	(i) o “eu” quer <i>fazer saber</i> algo a “tu” e ele se encontra legitimado por uma posição de saber; (ii) o “tu” encontra-se em posição de <i>dever saber</i> .	Encontramos essa visada, por exemplo, nos discursos presentes nos centros de informação públicos, além de ser esta a visada que funda o discurso midiático.
Incitação	(i) o “eu” quer <i>fazer fazer</i> alguma coisa a “tu”, como na visada de fazer a “tu”; (ii) ele deve, então, passar por um <i>fazer crer</i> a fim de persuadir o “tu” de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por “eu”; (iii) o “tu” se encontra, então, em posição de <i>dever crer</i> no que lhe é dito.	Esta visada é típica dos discursos publicitários e políticos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Charaudeau (2010, n.p, grifo original).

Nesse contexto, a visada que mais nos interessa é a de incitação, a qual determina que o EU (instância de produção) quer fazer algo ao TU (instância de recepção). Como não há autoridade nessa relação de poder, faz-se necessário incitar. Em razão disso, ele deve fazer acreditar/fazer crer através da persuasão ou sedução que o TU será beneficiário do seu próprio ato e que está agindo pelo seu bem pessoal. Dessa forma, procedendo conforme foi desejado pelo EU. Sendo assim, o TU está em situação de dever crer no que está sendo dito (CHARAUDEAU, 2004 e 2010).

No *storytelling* consideramos para análise a visada de incitação que corresponde ao fazer-crer. De acordo com o autor, sua aplicação está geralmente vinculada ao discurso político e publicitário. Acreditamos que, da mesma forma, na sua utilização nas campanhas de comunicação institucional. Desse modo, durante o processo de análise buscamos identificar tais elementos ao determinar quais são as incitações sugeridas pelo interlocutor.

De acordo com Charaudeau (2010), apesar das visadas serem voltadas às finalidades, não contemplam o todo que compõe a situação de comunicação. Esta é constituída não somente de visadas, mas também de expectativas, esta pode ser definida como “o que está em jogo”

durante o ato de linguagem, em outras palavras, a intencionalidade¹¹. Vale lembrar que durante esse processo a instância de produção possui uma concepção do seu sujeito destinatário ideal, o que pode facilitar sua assertividade em relação à finalidade. Entretanto, não há domínio sobre os possíveis efeitos a serem produzidos com tal discurso.

Esses são apenas alguns aspectos dentre os elementos essenciais existentes. Devem ser considerados outros fatores como: a identidade dos participantes, propósito e estruturação. Que consiste em ser para as mídias, por exemplo, os acontecimentos de espaços públicos e circunstâncias. Na comunicação publicitária, a visada de incitação determina que o produto seja evidenciado por suas qualidades, tanto singulares quanto excepcionais, para que conquiste o sujeito destinatário (TUd) e vincule a ele uma vontade de apropriação e consumo através da identificação causada com o beneficiário que é encenado (CHARAUDEAU, 2004).

Charaudeau (2008) considera a peça publicitária como um fenômeno comunicativo, que emprega elementos que ao serem posicionados e usados de maneira articulada possuem a capacidade de produzir efeitos de sentido em seus destinatários. Pelo fato de ela desejar instaurar um contato que não somente pretende dizer, mas também exercer algo sobre o interlocutor, podemos defini-la como um ato de linguagem (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004).

¹¹ Pode ser definida como: “a tomada de consciência mais ou menos clara, por um sujeito, de uma situação de falta na qual ele se acha, situação que vai desencadear o desejo/projeto de preencher essa falta (a busca). No final da realização dessa busca, o sujeito-agente tem êxito ou fracassa” (CHARAUDEAU, 2010, p. 168).

5 UMA ANÁLISE DO DISCURSO: “*THAT’S THE POWER OF MAGIC*”

A análise do discurso de acordo com o referencial proposto por Patrick Charaudeau, o qual apresentamos anteriormente, constitui o nosso aporte teórico-metodológico para investigar o discurso institucional. A fim de dar continuidade, relembramos o objetivo deste estudo: evidenciar a construção discursiva do *storytelling That’s the Power of Magic* na The Walt Disney Company.

De acordo com a comunicação institucional, ela é constituída por elementos como missão, valores, propósito, histórias e memórias, que devem estar em consonância com suas práticas e demais discursos. Para tanto, apresentamos a organização produtora dos *storytellings*, podendo assim identificar mais elementos sobre sua comunicação e de que modo tende a se apresentar.

5.1 SOBRE A THE WALT DISNEY COMPANY

Para fundamentar a instituição produtora do discurso, analisada através desta pesquisa, buscamos informações pertinentes sobre quais negócios a constituí. De acordo com o site institucional, que retrata sobre os quesitos e apresentações da organização, a The Walt Disney Company tem como propósito:

a missão da The Walt Disney Company é entreter, informar e inspirar pessoas de todo o mundo através do poder de contar histórias inigualáveis, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019, tradução nossa)¹².

A organização é composta por diversos negócios. Segundo o site da The Walt Disney Company (2019), os seus produtos e serviços são segmentados em: redes de mídia, principal unidade da organização, a qual é composta pelas redes de televisão, canais de TV a cabo, estações de televisão que são divididas em duas estações: a Walt Disney TV e ESPN; os parques, experiências e produtos de consumo englobam o setor responsável por “dar vida” às histórias e aos personagens através dos parques temáticos, *resorts* e cruzeiros. A partir deles criam-se produtos que vão desde roupas aos videogames. Nos estúdios de entretenimento, setor

¹² No original: The mission of The Walt Disney Company is to entertain, inform and inspire people around the globe through the power of unparalleled storytelling, reflecting the iconic brands, creative minds and innovative technologies that make ours the world’s premier entertainment company.

pelo qual a instituição foi construída, são realizados os filmes, músicas e peças de teatro para os consumidores. Há, ainda, o setor de direto-ao-consumidor e internacional é incumbido dos negócios internacionais e serviços de *streaming* (fluxos de conteúdos geralmente em vídeos que possuem distribuição digital), além da venda de conteúdos e publicidades.

No site (2019) podemos encontrar uma área exclusiva que conta a história e o legado da organização, chamada de “*histórias da Disney*”¹³. Essa apresentação de informações ocorre em formato de linha do tempo com alguns dos acontecimentos mais importantes separados por anos, inicia em 1923 e vai até 2019. Na descrição inicial do site consta: “*Desde o humilde começo como um estúdio de desenho animado na década de 1920, até seu nome proeminente na indústria do entretenimento hoje, a Disney orgulhosamente continua seu legado de criar histórias e experiências de classe mundial para todos os membros da família (tradução nossa)*”¹⁴”

Figura 7 – Linha do tempo no site da The Walt Disney Company



Fonte: The Walt Disney Company (2020).

¹³ No original: History of Disney.

¹⁴ No original: From humble beginnings as a cartoon studio in the 1920s to its preeminent name in the entertainment industry today, Disney proudly continues its legacy of creating world-class stories and experiences for every member of the family.

Desse modo, a organização consegue deixar claro em seu site quais foram os principais marcos da sua história. Além disso, para aqueles que desejam se aprofundar na história da Disney está disponível o *link* para o site D23, fã clube oficial da organização. Nesse site é possível encontrar as mais variadas informações que se referem desde aos arquivos guardados no museu até a história detalhada da construção da The Walt Disney Company, incluindo um calendário de todas as datas importantes desde seu começo e diversos setores com registros e fotos do seu fundador, o Walter Elias Disney.

Figura 8 – Walt Disney e o Mickey Mouse



Fonte: D23 (2020).

Em outra área do D23, encontramos mais uma vez um espaço exclusivo para falar sobre o fundador, denominada de “*Caminhe com Walt*”¹⁵. Neste setor encontramos informações bem precisas sobre a personalidade. São diversos conteúdos em texto, imagens e vídeos demonstrando como foi seu pensamento para constituição do Mickey Mouse até os primeiros projetos dos parques. A descrição do site destaca: “*celebrando um legado de imaginação, criatividade e inovação*”¹⁶ com suas categorias correspondendo às nomenclaturas “*O homem por trás do rato, Showman do mundo, do escritório de Walt Disney*”¹⁷.

¹⁵ No original: Walk with Walt.

¹⁶ No original: Celebrating a legacy of imagination, creativity and innovation..

¹⁷ No original: The Man Behind the Mouse, Showman of the world, From the office of walt Disney.

A sua construção histórica foi iniciada em 1923, quando o fundador Walter Elias Disney estabeleceu seu negócio com a criação de curtas-metragens. No entanto, o primeiro personagem famoso (até os dias atuais) surgiu apenas em 1928, conhecido por Mickey Mouse. Após observar que as crianças daquela época iam para o cinema assistir sucessivas animações curtas, partiram do pressuposto que poderiam fazer longas-metragens. Com isso, em 1937 surge *A Branca de Neve e os sete anões*, o primeiro filme a render um Oscar à organização. Nos anos seguintes foram lançados outros diversos clássicos em desenho do cinema infantil (GIRARDI, 2016)¹⁸.

No entanto, havia outros planos fora dos estúdios de cinema no radar da companhia. Segundo Lipp (2014), o sonho de Walt Disney, em 1955, era criar um mundo de fantasia, onde todos pudessem se divertir como uma família, já que a maioria dos parques daquela época não ofereciam este ambiente com diversão e segurança. Hoje em dia, o Walt Disney World ou Disneylândia mistura diariamente realidade e ficção. As ruas do parque simulam ambientes e personagens dos filmes da companhia. A sensação para o *guest* (nomenclatura utilizada pelos membros da empresa para se referir aos visitantes do parque) é como se estivessem em um “filme-vivo”. De acordo com as publicações do Disney Institute (2011, p. 91), a “Disneylândia seria um filme vivo que os convidados vivenciaram ao interagir nele. E, como nos filmes animados, para concretizar essa visão, a plateia teria a oportunidade de mergulhar totalmente na experiência. Cada detalhe do cenário precisaria sustentar a história”.

É possível encontrar princesas como a Cinderela, Branca de Neve, Jasmine, Bella, entre outros personagens como bruxas, bonecos, ursinhos que andam e falam, que não são “reais” mas existiram, por um período, somente em telas. Na placa *in memoriam* ao fundador Walt Disney, na entrada da Disneylândia em Anaheim na Califórnia, estão expressas as seguintes palavras:

a todos que vêm a este lugar feliz: Sejam bem-vindos. A Disneylândia é sua terra. Aqui a idade revive memórias agradáveis do passado e a juventude pode saborear o desafio e a promessa do futuro. A Disneylândia é dedicada aos ideais, aos sonhos e aos fatos marcantes que criaram a América do Norte... com alegria de ser fonte de alegria e inspiração para o mundo” (ROBERTS, 2004, p. 91).

¹⁸ Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, que tinha como objeto de estudo os filmes e parques da The Walt Disney Company. Os resultados e novas inquietações obtidas sucederam o desenvolvimento desta dissertação.

O Walt Disney World opera através da criação dessa atmosfera que contempla os consumidores que ali estão e, mesmo que por alguns instantes, vivem e experienciam a fantasia. Ainda sobre a forma como o parque foi pensado e sobre seu local, o Disney Institute explica (2011, p. 94):

no Walt Disney World, o cenário principal é o resort 'dentro do morro'. A expressão se originou na Disneylândia, onde Walt construiu um "muro de terra" ao redor da propriedade para delimitar fisicamente as fronteiras e impedir distrações externas, como estradas e edifícios, que poderiam interromper o filme vivo que ele estava criando. "Eu não quero que o público veja o mundo no qual vivem enquanto estiverem no parque", disse Walt. "Eu quero que eles sintam que estão em outro mundo".

Em 1940, em entrevista, Walt Disney (NARDER, 2014, p. 105) disse: "fantasia não pode sair de moda pela simples razão de que representa um voo em uma imersão além do tempo. Nessa nova dimensão, qualquer que ela seja, nada fica corroído ou se gasta, nada se torna ridículo... E ninguém envelhece". Podemos, assim, afirmar que a organização continua a manter sua essência, desde os primeiros filmes como em *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) até as novas formas discursivas construídas. Desse modo, compreendemos que mediante o discurso, a organização tende a certificar que a magia não morre nunca, apenas continua a ser espalhada.

Para esta pesquisa consideramos que apesar da Disney ser mundialmente conhecida por seus longas-metragens de desenhos animados, há algum tempo trabalha com outros aspectos de negócios, conforme apresentados anteriormente. Para nós, além de considerar tais aspectos de representatividade, ressaltamos a importância sobre os parques de diversão, pois é o local onde ocorre o discurso a ser analisado. Durante os passeios nos parques é possível vivenciar um mundo irreal. A construção de cenários e movimentação de funcionários são concebidos para fazer acreditar, pelo menos por um momento, que você é um personagem fazendo parte de uma história.

Certificando a importância desta organização, a Disney é o maior empregador em um único local nos Estados Unidos. No relatório anual fiscal de 2017, a companhia possuía cerca de 199 mil funcionários. Através da comparação do mesmo relatório, com informações do ano seguinte, podemos perceber o crescimento deste número. Até o dia 29 de setembro de 2018 (data de publicação do relatório) a companhia empregava aproximadamente 201 mil pessoas.

Um dos principais parques, Walt Disney World Resort, está localizado a 22 milhas a sudoeste de Orlando, Flórida, em aproximadamente 25 mil hectares de terra. O resort inclui parques temáticos (Magic Kingdom, Epcot, Disney's Hollywood Studios e Disney's Animal

Kingdom), hotéis e propriedades dos clubes de férias. Lipp (2014) afirma que em média é 150 vezes o tamanho da Disneylândia existente na Califórnia, possuindo 111 quilômetros quadrados com o porte aproximado ao da cidade de San Francisco, Califórnia.

Um dos aspectos que torna a empresa um local de inspirações e, como diz o próprio fundador Walt Disney “um lugar feliz”, é a capacidade de produzir, ou melhor, de realizar o sonho das pessoas de estar-junto em um “lugar mágico”. Segundo o Disney Institute (2011, p. 18), “se você olhar no rosto das pessoas, verá que a Disney ainda sabe como encantar pessoas, retirá-las de suas vidas estressantes ou ocupadas demais e conduzi-las por experiências repletas de encantamento e empolgação”. Com isso, é possível compreender os possíveis efeitos que o *Walt Disney World* consegue cocriar com seus consumidores.

Os discursos institucionais da análise desta pesquisa se passam dentro da área de negócios, denominada de parques e experiências, mais especificamente dentro do parque Magic Kingdom que faz parte do Walt Disney World Resort. Para demonstrar de maneira clara apresentamos o quadro a seguir que segmenta os parques, o país em que está localizado e quais atrações fazem parte.

Quadro 16 – Parques e Resorts Disney

Segmentações	País	Parques e experiências
Walt Disney World Resort	EUA	Magic Kingdom
		Epcot
		Disney's Hollywood Studios
		Disney's Animal Kingdom
		Hotéis, propriedades de clubes de férias e outras instalações do resort
Disneyland Resort	EUA	Disneyland Park
		Disney California Adventure
		Hotéis, propriedades de clubes de férias e outras instalações do resort
Aulani, a Disney Resort & Spa	EUA	Hotel e spa
		Disneyland Park

Segmentações	País	Parques e experiências
Disneyland Paris	FR	Walt Disney Studios Park
		Hotéis e outras instalações
Hong Kong Disneyland Resort	CHN	Hong Kong Disneyland
		Hotéis
Shanghai Disney Resort	CHN	Shanghai Disneyland
		Hotéis e outras instalações
Tokyo Disney Resort	JP	Tokyo Disneyland
		Tokyo DisneySea
		Hotéis e outras instalações

Fonte: Elaborado pela autora com base no Annual Report Disney (2018).

Para validar a representatividade e relevância da organização, buscamos embasamento nos dados de mercado. Para tanto, aprofundamos sobre as pesquisas anuais realizadas pela empresa Brand Finance. Buscamos informações em dois relatórios: *Global 500* e *Media 25*. Ambos tratam das marcas mais fortes e valiosas do mundo, sendo que o primeiro apresenta as 500 marcas globais, enquanto o segundo fala sobre as 25 empresas de mídia.

Os relatórios de avaliações são feitos através da metodologia que calcula os valores de marca seguindo as conformidades dos padrões determinados pela indústria, o ISO 10668¹⁹. Estimam-se as receitas futuras que seriam atribuídas à marca e também é calculado o valor que seria cobrado pelo uso dos *royalties*. Além do valor geral da marca, a metodologia também abrange e determina a força relativa da marca através de um *score* que considera os investimentos em marketing, patrimônio e desempenho do negócio (BRAND FINANCE, 2019).

Segundo o relatório *Global 500* de 2018, sobre as marcas mais valiosas do mundo, a Disney foi considerada a marca mais forte do mundo e uma das mais interessantes para assistir

¹⁹ Especifica requisitos para procedimentos e métodos de mensuração do valor monetário da marca. Estrutura para avaliação da marca, incluindo objetivos, bases de avaliação, abordagens, métodos de avaliação e fornecimento de dados e premissas de qualidade (ISO, 2019).

nos próximos anos. Brand Finance (2018, p. 13) afirma “*Disney deve continuar espalhando magia*²⁰”:

com uma pontuação no índice de força da marca (BSI) de 92,3, sendo 91,3 no ano passado, a Disney é a marca mais forte do mundo e uma das mais interessantes para assistir nos próximos anos. Em vista de sua recente aquisição de uma participação majoritária no 21º Century Fox, a Disney pode desenvolver ainda mais sua marca difundindo-se para mais consumidores em todo o mundo [...] sem dúvida um dos maiores concorrentes da Netflix, o que significa que a Disney agora pode alavancar uma maior exposição internacional para estabelecer sua marca como muito mais do que a favorita de uma criança (tradução nossa).²¹

No *ranking* do relatório *Global 500* do ano seguinte, em 2019, a Disney subiu da 30ª posição das marcas mais valiosas para 25ª. O valor estimado da marca em 2018 era de US\$ 32.590 bilhões. Já em 2019 obteve um crescimento de 40,4% desse valor, resultando no montante de US\$ 45.750 bilhões (BRAND FINANCE, 2019). De acordo com outra relação apresentada em *Media 25*, que demonstra dados somente das empresas de mídia, a Disney defende o título da mais valiosa marca de mídia do mundo. Com a promessa de lançamento do produto digital Disney + (*plus*), uma plataforma de *streaming*, acredita-se que a empresa cresça ainda mais no próximo ano. Podendo, dessa forma, tornar os conteúdos mais acessíveis e criar a possibilidade de impactar mais pessoas através da internet.

5.2 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Para compor esse *corpus*, buscamos histórias em formato audiovisual da The Walt Disney Company. Estudamos aspectos referentes a essa instituição desde a monografia, defendida em dezembro de 2016, sendo finalista do prêmio ABRAPCORP (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas) de monografia destaque em 2017. Por essa razão, além de ser uma das grandes empresas de entretenimento da atualidade, optamos por dar sequência nos estudos sobre a Disney.

Escolhemos investigar sobre os materiais de audiovisual na plataforma do YouTube, local onde é possível postar e visualizar vídeos gratuitamente, fundada em 2005 e atualmente pertencente ao Google. Ao investigarmos os canais do Youtube que a Disney possui,

²⁰ No original: Disney set to keep spreading magic.

²¹ No original: with a brand strength index (BSI) score of 92.3, up from 91.3 last year, Disney is the world’s strongest brand and one of the most interesting to watch in the coming years. In light of its recent purchase of a majority stake in 21st Century Fox, Disney can further develop its brand to deliver for more consumers worldwide [...] arguably one of Netflix’s biggest competitors, means that Disney can now leverage its greater international exposure to establish its brand as much more than a children’s favourite.

encontramos uma diversidade de produtos. Isso ocorre, pois a companhia trabalha com diversas áreas e segmentos de negócios.

A fim de elucidar tal aspecto, apresentamos a tabela dos principais canais disponíveis que contêm o selo de autenticidade concedido pelo Youtube, constatando que esses são canais próprios da organização e não produzidos por pessoas físicas ou jurídicas ou idealizado por fãs ou empresas de turismo para falar sobre os produtos e serviços da organização. Além disso, consideramos para a construção da tabela os seguintes dados: data de criação, quando foi aberta tal conta no Youtube; quantidade de pessoas inscritas, ou seja, cadastradas para receber as novidades publicadas naquele ambiente e o número visualizações, sendo quantas vezes aquele vídeo foi visto até o momento da coleta de dados.

Tabela 1 – Canais oficiais da Disney no YouTube

Nome	Área de negócio	Criado em	Nº de inscritos	Nº de postagens	Nº de visualizações
Disney Parks	Parques de diversão	29 de nov de 2006	1,07 milhões	2.044	555.727.634
Walt Disney Studios	Filmes	18 de nov de 2008	3,44 milhões	1.078	1.361.749.773
Disney Channel Brasil	Canal de TV	3 de mai de 2008	4,14 milhões	3.189	1.673.545.643
Walt Disney Studios BR	Filmes	6 de jan de 2009	1,08 milhões	837	512.781.221
Disney Junior Brasil	Canal de TV	2 de dez de 2010	2,96 milhões	1.286	1.264.553.738
Disney Music VEVO	Músicas	20 de mai de 2010	17,8 milhões	1.129	11.187.860.846
Disney	Organização	11 de fev de 2012	4,32 milhões	803	2.672.828.872

Fonte: Elaborado pela autora com base no YouTube (2020)²².

Para não trabalhar diretamente com os produtos de audiovisual, excluimos do nosso corpus os canais que falam sobre produtos como filmes, músicas e canais de TV, restando somente como opções o canal Disney e Disney Parks. No primeiro deles encontramos diversos conteúdos, desde episódios de desenhos animados até informações de bastidores sobre os filmes (como entrevistas), não se estabelecendo algum tipo de discurso institucional. Na sequência, buscamos a segunda opção, na qual encontramos informações sobre as vivências e experiências que os consumidores podem ter nos parques de diversão. Além disso, trata-se de o primeiro canal criado pela organização.

²² Atualizado dia 14 de fevereiro de 2020.

Definimos como opção o canal Disney Parks, pois identificamos aspectos das vivências cotidianas nos parques. Investigando os conteúdos publicados encontramos a trilogia de *storytellings*, classificados como discursos institucionais de autopromoção da organização. Esses se enquadram nesse aspecto, pois através da história contida no vídeo se apresentam aspectos que promovem a própria organização ao demonstrar e sugerir as emoções e vivências que poderiam ser vividas naquele ambiente. As narrativas foram publicadas em 2017 e denominadas *That's the Power of Magic*, cada uma falando sobre um certo tipo de magia que pode ser vivenciada durante os passeios²³. As três são: *you can fly, a whole new world* e *bella notte*. O quadro a seguir explicita cada uma das narrativas que fazem parte da trilogia:

Quadro 17 – Dados do YouTube de *That's the Power of Magic*

Título	Descrição	Visualizações	Data de publicação
<i>You Can Fly</i>	Existe um mundo como nenhum outro, cheio de uma magia tão poderosa que faz você se sentir como uma criança novamente. E, enquanto o resto do mundo diz para você crescer, aqui você nunca precisa. Esse é o poder da magia. ²⁴	8.883.335	30 de out de 2017
<i>A Whole New World</i>	Existe um mundo como nenhum outro. Um divertido, incrivelmente grande, para os seus pequeninos. Um mundo onde eles podem desfrutar do tratamento real. Voe nas costas de um elefante. Conheça um amigo favorito. E observe os céus ganharem vida com encantamento. ²⁵	28.367.878	5 de nov de 2017
<i>Bella Notte</i>	Aqui, uma noite pode durar uma vida. Esse é o poder da magia. Venha descobrir o tipo de mágica que você só pode encontrar no Walt Disney World. ²⁶	408.121	18 de dez de 2017

Fonte: Elaborado e traduzido pela autora com base no YouTube (2020)²⁷.

²³ Salientamos que os *storytellings* estão disponíveis somente em língua inglesa e retratam o ambiente americano, no qual os parques representados estão localizados. Portanto, representam um contexto diferente do Brasil, país de produção desta dissertação.

²⁴ No original: There is a world like no other, filled with a magic so powerful, it makes you feel like a kid again. And while the rest of the world tells you to grow up, here you never have to. That's the power of magic.

²⁵ No original: There is a world like no other. One full of incredibly big fun for your little ones. One where they can enjoy the royal treatment. Fly on the back of an elephant. Meet a favorite friend. And watch the skies come to life with enchantment.

²⁶ No original: Here, one night can last a lifetime. That's the power of magic. Come discover the kind of magic you can only find at Walt Disney World.

²⁷ Atualizado dia 14 de fevereiro de 2020.

Posto tais dados, os três discursos que fazem parte da campanha institucional *That's the Power of Magic* foram selecionados para serem o objeto empírico desta pesquisa. A partir disso, seguiremos com a descrição e a respectiva análise discursiva. Para prosseguir, explicamos quais são os procedimentos metodológicos escolhidos para auxiliar no desvelamento e construção da resposta perante a questão norteadora deste trabalho.

5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa realizamos a análise de discurso a partir dos apontamentos do autor Patrick Charaudeau. Esse método não visa somente entender como a mensagem foi comunicada, mas também explorar seu sentido, contudo, implica em perceber aspectos sobre o emissor e receptor, bem como o contexto que está sendo inserido (VERGARA, 2010). Fernandes (2007, p. 106) salienta: “diante do objeto discursivo tomado para a análise, é necessário sair da materialidade linguística para compreendê-la em sua exterioridade, no social, espaço em que o linguístico, o histórico e o ideológico coexistem em uma relação de implicância”.

De acordo com Charaudeau (2010), a finalidade da análise de discurso é evidenciar os comportamentos linguageiros na ótica das condições de produção na qual se encontram e dos contratos e estratégias discursivas adotadas. Dessa forma, sendo uma via de mão dupla, observando as condições que ocasionam nos comportamentos e quais deles são gerados devido a tais condições. De acordo com Citelli (2004, p.25) "podemos assegurar que um dos aspectos compositivos básicos da palavra é o seu caráter simbólico, visto que as palavras estão sempre em lugar das coisas e não nas coisas".

Com o *corpus* desta pesquisa definido, seguimos para o processo de análise discursiva. Buscamos também levantar informações da organização através dos livros que a instituição publicou até o momento, em que explana sobre suas técnicas e estratégias, além dos textos do site institucional oficial. Além disso, também consultamos dados de mercado através dos relatórios da empresa Brand Finance, que publica anualmente de forma independente avaliações de marcas. Com base no problema de pesquisa procedemos às análises de *That's The Power of Magic* em três etapas:

- A) Utilização do modo de organização narrativo;
- B) Contratos de fala; e
- C) Aplicação da visada de incitação “fazer-criar”.

A análise de discurso, segundo Patrick Charaudeau, nos permite investigar o problema norteador desta pesquisa através da visada de incitação, na qual instaura aos interlocutores um “Fazer-Crer”. Por meio dessa perspectiva, procuramos entender de que modo essa ideia é associada à promessa contida no discurso ao compreender as estratégias comunicacionais aplicadas em *That’s the Power of Magic*.

Podemos associar a análise de discurso a uma desconstrução, semelhante ao processo arqueológico que retira camadas que o cobre, ou seja, o dissolve para averiguar de quais partes é composto (SILVA, 2019, p. 95). Sendo assim, “a pergunta fundamental é esta: o que um discurso quer dizer?”.

Ainda, buscamos relacionar na etapa de síntese das análises (item 5.5) as dimensões dos *storytellings* com os capítulos teóricos desta dissertação. Logo, apresentaremos os elementos que buscamos encontrar na narrativa que estão relacionados com a comunicação institucional, sendo eles: a identidade, personalidade e memória. Elencamos quais noções da pós-modernidade poderiam estar sendo representadas nos três objetos de análise. Desse modo, escolhemos avaliar os seguintes aspectos: presenteísmo e o tribalismo.

Para justificar os elementos da pós-modernidade, perante nosso aporte-metodológico selecionado, embasamo-nos nas noções proposta por Juremir Machado da Silva (2019) através da Análise Discursiva de Imaginários (ADI). De acordo com o autor, os discursos são capazes de se falar não de maneira aberta a todos que quiserem ouvir, mas regularmente revelam as reais intenções das mensagens que pretendem compartilhar, mesmo quando encorpados de ruídos cênicos. Sendo assim, deixam rastros significativos que podem ser seguidas pelo pesquisador que ao serem comparadas, catalogadas, inventariadas e organizadas podem evidenciar possíveis diferenças, implicações e repetições. Com isso, o autor afirma:

Todo o imaginário é um discurso. A Análise Discursiva de Imaginários examina o conteúdo dos discursos. Ela pode também ser chamada de Análise de Imaginários Discursivos. O inconveniente, neste caso, é a sugestão de que haveria imaginários não discursivos. Trata-se apenas de analisar o imaginário como discurso, o que não elimina a possibilidade de identificar e debater os discursos sobre o imaginário (SILVA, 2019, p. 96).

Desta forma, o processo analítico efetuado pelo pesquisador busca os bastidores, o imaginário latente do discurso que tende a transparecer subjetividades, emoções e significados (SILVA, 2019). Apesar de não utilizarmos desta metodologia explanada por Silva, o autor

afirma ser possível a análise do discurso dentro da temática que compreende o imaginário. Portanto, acreditamos ser possível investigar o possível aparecimento dos elementos indicados.

Sendo assim, é possível estabelecer um estudo relevante a partir da construção do discurso institucional. Ainda, compreendê-lo em todos os aspectos teóricos que estão relacionados a questões como a utilização de estratégias baseadas no *storytelling* para respaldar seus discursos. Podendo, assim, ser suscetível a produzir efeitos para os espectadores ao estabelecer e compartilhar valores e crenças com seus públicos através do modo narrativo, fortalecendo a construção dos aspectos comunicativos da organização.

5.4 DESCRIÇÃO E ANÁLISES

Damos início ao processo de análise dos *storytellings* desenvolvidos pela The Walt Disney Company com a campanha institucional denominada *That's the Power of Magic*. Para tanto, segmentamos cada uma das narrativas em tópicos, começando pela descrição das cenas apresentadas nas narrativas. Posteriormente, são feitas as análises de acordo com os elementos relacionados aos apontamentos de Charaudeau sobre o discurso (capítulo 4), sendo eles: o modo de organização narrativo, contratos de fato e a visada de incitação do fazer-creer. As histórias contam com exposições frame a frame nos apêndices (A, B e C). Os conteúdos foram analisados de acordo com a sequência de publicação no canal do YouTube da *Disney Parks*.

5.4.1 *You Can Fly*

Iniciamos com a descrição de momentos da narrativa que apresentam falas pertinentes ao universo dos parques da Disney. O *storytelling*²⁸ analisado tem duração de 31 (trinta e um) segundos. Iremos primeiramente descrevê-lo e em seguida faremos a análise. A seguir, a descrição das cenas.

- Descrição

A narrativa se inicia quando uma menina chega ao parque com sua família. No mesmo instante ela começa a falar o seguinte texto, que perdura durante todo o vídeo: “*Pense nas coisas mais felizes // É o mesmo que ter asas // Para as estrelas além do azul // Há uma terra do nunca*”

²⁸ Disponível em: <https://youtu.be/OfaFfxXAKfg>

esperando por você // Quando você deixa o mundo atrás // Você pode voar // Você pode voar // Você pode voar (tradução nossa)".²⁹

As cenas seguintes da chegada da família ao parque são da princesa Cinderela (filme clássico de 1950), que aparece saindo de seu castelo. A imagem volta à criança que está com expressão de surpresa por ter visto algo incrível. A sequência segue na imagem de um brinquedo do parque de diversões em funcionamento.

Logo aparecem dois adolescentes sorrindo ao estarem no brinquedo que passa por um túnel azul. Na troca de cenas há uma pessoa voando durante um dos shows que acontecem no parque, no fundo há luzes que parecem estrelas. A imagem volta para uma adolescente que está sorrindo novamente, enquanto outras pessoas estão se divertindo no brinquedo.

Na troca, surge uma criança brincando e correndo com asas de fadas. Após, aparece um adulto em um simulador voando por uma das terras que são descritas em um dos filmes da organização. Na sequência, a menina que chegou ao parque aparece no colo da princesa Cinderela e ambas se olham sorrindo. Volta à cena do adulto voando sobre uma terra mágica com animais inexistentes, mostra, ainda, a família da menina rindo e se divertindo.

Na sequência, aparece escrito durante a narrativa "*O mundo diz para você crescer, aqui você nunca precisa!*"³⁰". As imagens mudam de adolescentes brincando para um idoso e uma mulher adulta em um dos brinquedos do parque, se divertindo e sorrindo. Entra o logotipo da Walt Disney World e finaliza "*Esse é o poder da magia*"³¹". Para descrição com frames detalhados, ver apêndice A.

²⁹ No original: Think of the happiest things // It's the same to having wings // To the stars beyond the blue // There's a Neverland waiting for you // When you leave the world behind // You can fly // You can fly // You can fly.

³⁰ No original: The world tells you to grow up, here you never have to!

³¹ No original: That's the power of magic.

Figura 9 – Sequência de imagens de *You Can Fly* de *That's the Power of Magic*



Fonte: Disney Parks, Youtube (2019)

- Análise

A) Modo de organização narrativo:

Investigamos, através do aporte teórico anterior, quais são as possíveis estratégias utilizadas durante a comunicação institucional mediante elementos como identidade, personalidade, histórias e memórias, podendo se apropriar para construir o discurso dos modos enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Buscamos focar apenas no modo de organização narrativo, pois se trata de um *storytelling*. Salientamos que durante a constituição desse modo de organização ele tende a lembrar ao consumidor de uma falta e fornece a solução de como preenchê-la.

A sequência narrativa de *You can fly* é capaz de descrever, em poucos segundos, o que se pode encontrar durante um dia no parque da Disney. Afinal, o início retrata justamente a chegada de uma família ao parque e como foram os acontecimentos daquele dia. Tal aspecto visa, de acordo com o modo de organização narrativo, contribuir para que o espectador entenda aquele universo, auxiliando na descoberta do mundo apresentado pela Disney. Portanto, quando a família chega ao parque e começa a explorar o local, há uma sugestão para o público fazer o mesmo através dos protagonistas que estão na narrativa. Esse fenômeno ocorre através da lógica temporal construída, que o faz perceber uma sequência de acontecimentos, correspondendo a um início, meio e fim da narrativa.

Da mesma forma, tal lógica se apresenta quando os personagens estão passeando pelos ambientes comuns do parque. A descoberta de emoções que o discurso deseja transmitir é somente direcionada às boas sensações ao se utilizar dos brinquedos de diversão. Sugere-se que nada do planejado irá acontecer. Ao assumir essa fala, considera-se como um aspecto de encenação que indica que tudo valerá a pena. As cenas são construídas como se tudo ocorresse de forma natural e não sequências previamente determinadas, obedecendo a mesma perspectiva de construção discursiva composta por uma lógica e uma encenação argumentadas.

Com isso, o *storytelling* também visa expor o espectador a acontecimentos supostamente acidentais. Podemos observar tal aspecto quando a menina encontra a Cinderela, sugerindo que há uma casualidade nesse encontro. Entretanto, as aparições dos personagens são estrategicamente inseridas. De acordo com os apontamentos de Charaudeau, o principal objetivo de criar tal sensação é racionalizar os acontecimentos para influenciar o interlocutor, mais uma vez prezando pela naturalidade da narrativa.

No que se refere à falta que o discurso fornece, notamos que o mesmo lida com aspectos que são relativamente amplos. Dessa forma, como o objeto de busca é abrangente, pode ser identificado e gerar identificação com diversos indivíduos. Tal estratégia discursiva busca justamente encontrar uma ancoragem pessoal no espectador, ou seja, se inserir no imaginário coletivo. A falta fornecida durante o discurso quer dizer: “você precisa deixar o mundo para trás e, ao menos por um dia, sentir como é ser criança novamente”. Sendo assim, observamos duas questões que podem ser elencadas como os principais objetos de busca fornecidos durante a narrativa, isto é, o *storytelling* quer dizer ao espectador sobre o que pode fornecer: (i) possibilitar a vivência de um dia incrível e feliz em família; e (ii) acorde sua criança interior e esqueça, ao menos por um dia, de problemas ao viver somente o presente.

Tais faltas podem ser percebidas durante diversos aspectos do *storytelling*. No que se refere ao primeiro, nas cenas iniciais, demonstram a chegada no parque de diversão em família, um personagem ao lado do outro. Após, em todas as cenas de diversão encontram-se pelo menos dois integrantes vivenciando os momentos felizes em conjunto. Dessa forma, sugerindo que qualquer pessoa pode ter um dia incrível como aquele com a sua família.

Em relação ao segundo objeto de busca, podemos notá-lo em relação a diferentes aspectos. Nas cenas dos adultos e idosos se divertindo durante o parque, participando das atividades sugeridas tanto quanto as crianças e negando a ideia de que aquele seja um ambiente meramente infantil como é concebido nas narrativas de contos de fadas da atualidade. Tal aspecto fica mais evidente ao final da narrativa quando aparece a frase (em inglês) “o mundo

diz para você crescer, aqui você nunca precisa” com um senhor utilizando um brinquedo enquanto sorri. Dessa forma, de maneira subjetiva, nega as responsabilidades da vida adulta, convidando os que se identificam a deixar sua criança interior sair ao menos por aquele instante.

Assim, o modo de organização narrativo, além de fornecer as situações de falta do ser, também é proposto um agente que se põe como auxiliar, ajudando-o a sanar essa sensação e o promete um certo sucesso. Posto isso, compreendemos que durante o *storytelling*, a construção discursiva aponta a The Walt Disney Company, especificamente os parques de diversão, como esse intermediário-benfeitor que irá auxiliar o indivíduo a suprir sua falta. Assim sendo, além de fornecer tal ausência sutilmente, ressalta que ao frequentar os ambientes dos parques da Disney, você não terá que lidar com eles.

B) Contratos de fala:

As aplicações dos contratos de falas visam realizar uma encenação estratégica que tem como principal objetivo produzir efeitos sobre os espectadores, sejam eles reais ou de ficção. Durante a construção da estratégia discursiva da narrativa *You can fly*, podemos observar a utilização das duas estratégias de contrato de fala: ocultação e sedução. Ambas visam enfatizar que a Disney é um lugar que a magia é real em diferentes aspectos.

O discurso institucional apresentado demonstra que ao estabelecer contato com a organização ela se torna uma vantagem, ou seja, um benefício para o consumidor. Entretanto, através da estratégia de ocultação, ela omite que por trás das experiências oferecidas, como as vivências nos parques, há um interesse econômico que movimenta todos os negócios. A Disney apenas se autorretrata como um agente capaz de suprir as faltas que ofereceu, se tornando a organização que auxilia, ou seja, assume um papel de conselheira e benfeitora.

Enquanto isso, as estratégias de persuasão e sedução têm como objetivo incitar o consumidor a tomar determinadas atitudes. Durante a utilização dessa construção discursiva, o propósito do emissor é tornar-se o mais interessante possível para que qualquer indivíduo possa se identificar. Observamos tais questões durante o *storytelling* através das representações semiolinguísticas ao se utilizar de personagens de diferentes gêneros e faixas etárias. Dessa forma, as experiências contidas naqueles momentos podem ser para todos, fazendo da Disney um local plural em que qualquer indivíduo pode ter as mesmas vivências dos personagens ao passar um dia nos parques da organização. Um dos possíveis efeitos provocados é a sedução de consumidores.

Além da utilização das estratégias discursivas, também é necessário entender a respeito do público que está se falando. De acordo com os conceitos propostos por Charaudeau, o *storytelling You can fly* se aplica ao contrato definido como “maravilhoso”. Tal aspecto considera que a construção do discurso está direcionada a um público menos racional, mais inclinado a sonhar e acreditar nas fantasias apresentadas. Com isso, as vivências apresentadas e contidas na narrativa podem se materializar como uma realização de um sonho para seus públicos. Desse modo, a Disney é capaz de posicionar os parques como um “produto-auxiliar” que desempenha um papel mágico para aqueles indivíduos, permitindo que “os desejos se tornem realidade”.

C) Aplicação da visada de incitação “fazer-criar”:

Percebemos durante a construção narrativa que o enunciador não está em posição de poder, ou seja, de autoridade. Sendo assim, não pode utilizar desses recursos para “mandar-fazer” algo aos potenciais consumidores. Portanto, é preciso adotar a estratégia de “fazer-acreditar”, assumindo a visada de incitação. Desse modo, o formato discursivo tem por objetivo seduzir e/ou persuadir, fazendo com que os indivíduos pensem que ao tomar tal decisão agirão pelo seu próprio bem sendo beneficiados pelo próprio ato. Com isso, o público fica em posição de “dever-acreditar”.

A partir dessas perspectivas, e diante da posição de fala da Disney, o fazer-criar em relação ao público está posto nos aspectos lúdicos e de fantasia que se apresentam durante a construção narrativa. A organização emprega outros símbolos obtidos através de produtos como os filmes, utilizando-se de princesas, castelos e demais personagens para auxiliar no processo de sedução e persuasão de seus espectadores. Dessa forma, conseguem trazer à tona memórias anteriormente constituídas através dos filmes e conhecimentos desses símbolos da organização, que são compostos pelo mundo dos contos de fadas, diminuindo a racionalidade do público.

Em *You can fly* apresenta-se um mundo no qual não há preocupações. Portanto, a ênfase ocorre naquele momento presente, em que a única coisa que os visitantes do parque devem se preocupar é em serem felizes através da libertação da criança interior e aproveitar os diversos elementos fantasiosos que compõem o ambiente. Acreditamos que esse aspecto é representado, principalmente, por duas frases contidas no *storytelling*: “você pode voar” e “o mundo diz para você crescer, aqui você nunca precisa”.

Ambas as afirmações, de modo lógico, não seriam possíveis, entretanto o universo apresentado pela The Walt Disney Company nega qualquer aspecto de racionalidade durante a concepção discursiva. Incentiva os consumidores a acreditarem que ao estarem naquele ambiente tudo é possível através das atrações, shows, brinquedos e tecnologias que contêm neles, inclusive o ato de voar e não crescer (ou ser criança novamente para aqueles que já são maiores). Dessa maneira, não é mais necessário lidar com as responsabilidades de ser ou estar adulto, esquecendo os problemas da vida mundana, mesmo que momentaneamente.

Possivelmente o envolvimento do público com a narrativa não faz com que se questionem, por exemplo, se as princesas e os seus castelos são ou não reais. Ainda, de modo mais sugestivo, podemos relacionar a frase repetida três vezes que intitula o *storytelling*: “*you can fly*” ao filme Peter Pan (1953), pois tal afirmação é enunciada durante a obra cinematográfica. O filme retrata a história de um jovem que pode voar, vivendo na “Terra do Nunca”, um local que tudo é permitido e as crianças nunca crescem, sendo o principal vilão um adulto, o capitão Gancho. Baseado nesses elementos, podemos afirmar que os possíveis efeitos da visada de incitação são: fazer-acreditar que absolutamente tudo na Disney é possível e a concepção de tempo nesse ambiente não importa, se quiser você pode ser criança novamente.

5.4.2 *A Whole New World*

Seguimos a descrição dos quadros que compõem a narrativa e exposição do discurso sobre os parques da Disney. O *storytelling*³² analisado possui duração de 30 (trinta) segundos. Após este momento prosseguimos à análise.

- Descrição

A narrativa começa com duas meninas correndo em direção à princesa Cinderela. Neste momento, a voz de um homem começa a narrar o seguinte texto, que fala bem pausadamente e dura o mesmo tempo do vídeo: “*Um lugar maravilhoso // Que eu nunca conheci // Um novo ponto de vista fantástico // Ninguém para nos dizer não ou onde ir // Ou dizer que estamos*

³² Disponível em: https://youtu.be/BdZjV3z_VU

apenas sonhando // Deixe-me compartilhar este mundo completamente novo com você (tradução nossa)”.³³

O vídeo inicia com duas meninas correndo em direção à princesa Cinderela (1950) e a abraçam. Logo a cena muda para as meninas andando de mãos dadas com a princesa, uma em cada lado. Surge a vista da entrada do castelo do Magic Kingdom direcionada para cima, dando a sensação de que alguém está entrando enquanto contempla seu tamanho. Em seguida, um brinquedo infantil do personagem Dumbo (1941 e 2019) passa voando rapidamente. Na próxima cena há um homem adulto com uma menina se divertindo durante o funcionamento desse mesmo brinquedo.

A cena seguinte mostra dois meninos que correm para abraçar o personagem ícone da Disney, o Mickey, que os espera de braços abertos em frente ao circo do Dumbo. Logo, surge uma mesa de doces contendo diversas guloseimas que lembram o formato dos personagens Mickey e Minnie. Na troca de imagens aparece um novo cenário, onde está um robô do filme *Star Wars* (2019)³⁴ que vira em direção à câmera. Um menino fica próximo e o olha atentamente.

Dentro de um castelo com arquitetura árabe aparece uma menina correndo para abraçar a princesa Jasmine (*Aladdin*, 1992 e 2019). Em seguida, a rainha Elsa (*Frozen*, 2013 e 2019) aparece caminhando durante um show enquanto a neve cai. Uma menina que está assistindo a apresentação sorri encantada enquanto encosta na neve que está caindo.

No próximo quadro, aparece a parte de trás de um brinquedo que passou pela cena, na parte da frente estão uma mulher adulta e uma menina sorrindo. Na próxima cena, duas crianças e uma mulher estão abraçadas e rindo enquanto a atração do parque está em movimento. Nas imagens seguintes aparece um menino com um sabre de luz (*Star Wars*, 2019) que se junta com outras crianças fantasiadas segurando a espada Jedi e em posição de batalha.

Em sequência, mostra-se uma família (pai, mãe e duas crianças) ao anoitecer segurando balões enquanto há diversas bolhas de sabão entorno deles. Aparece escrito durante a cena “*Nesse mundo sonhos se tornam realidade!*”³⁵, alterando para um quadro mais centralizado do rosto da mãe e filha que olham para o céu. Logo, aparece o castelo da Cinderela com o show de fogos de artifício que encerram as atividades do parque, surge o logotipo da Walt Disney

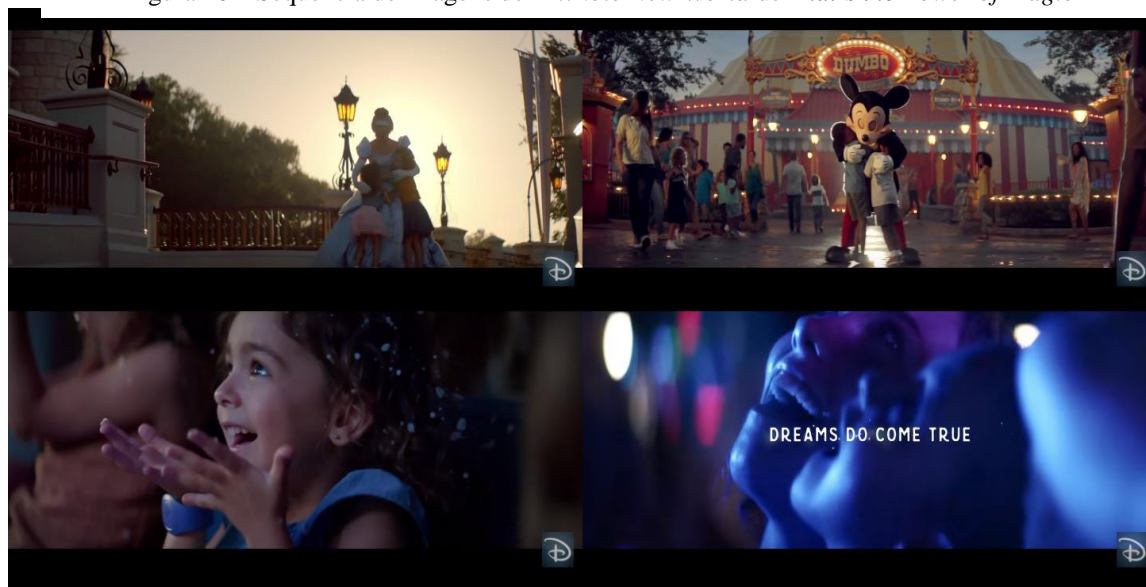
³³ No original: A dazzling place // I never knew // A new Fantastic point of view // No one to tell us no or where to go // or say we're only dreaming // Let me share this whole new world with you.

³⁴ A franquia de *Star Wars* existe desde 1977. Em 2012, a The Walt Disney Company comprou a Lucas Film (produtora e detentora dos direitos do filme), a qual deu sequência em 2019 com mais um lançamento.

³⁵ No original: In this world dreams do come true!

World e finaliza a narrativa com a frase sob o rosto da menina sorrindo “*Esse é o poder da magia*”³⁶. A descrição com frames detalhados está no apêndice B.

Figura 10 – Sequência de imagens de *A Whole New World* de *That's the Power of Magic*



Fonte: Disney Parks, Youtube (2019)

- Análise

A) Modo de organização narrativo:

Seguindo na mesma perspectiva da campanha *That's the Power of Magic*, o enredo do *storytelling* está relacionado às possibilidades de estar em contato com a magia. Relacionado com a finalidade do locutor, nesse discurso percebemos que é enfatizado principalmente a existência de um mundo diferente. Esse é o principal aspecto da narrativa, a do próprio ambiente em si que é retratado como um lugar novo descoberto e proporciona inúmeras possibilidades de realizações.

Tratando-se do modo de organização narrativo, podemos notar elementos que auxiliam o espectador a descobrir e entender esse universo através das experiências obtidas pelos personagens. A lógica temporal suaviza os acontecimentos relatados durante os 30 segundos da narrativa ao retratar rapidamente como seria aquele dia. Essa relação se estabelece quando o

³⁶ No original: *That's the Power of Magic*.

início da história retrata duas crianças correndo em direção à princesa Cinderela em plena luz do dia, ocupando-se com as diversas atividades oferecidas, e no final, já com o escurecer do dia, a história encerra ao surgir os shows de fogos próximo ao mesmo castelo.

Durante a narrativa, apresenta-se em poucos segundos os principais pontos que diferenciam aquele mundo do qual as pessoas costumam viver. A construção das ações retrata a liberdade de poder escolher diversas opções, sem ter algo ou alguém que lhe impeça de tomar tais decisões. Estes aspectos se referem, através do contexto semiolinguístico, às escolhas feitas por crianças. Uma delas ao demonstrar durante a narrativa uma menina próxima a uma mesa de doces, depois correndo em direção à princesa Jasmine (Aladdin, 1992) e encantada com uma neve artificial que parece ter sido criada pela rainha Elsa (Frozen, 2013).

É comum ao modo de organização narrativo a apresentação de uma falta que seja inerente ao indivíduo. A partir dessa concepção, compreendemos que a construção de *A Whole New World* está vinculada aos aspectos de ancoragem para identificação a partir dos desejos e sonhos não realizados. Essa questão é completamente ampla, o que possibilita o reconhecimento de diversas pessoas. Ao situar e descrever este novo mundo, no qual não há impeditivos para nada do que se acredita ou deseja, por intermédio do *storytelling* a organização se estabelece como o conselheiro que auxilia a suprir tal necessidade que foi descoberta pelo público, de modo a dizer: “você possui sonhos não realizados por diversos motivos, neste novo mundo você pode realizar todos eles”. Enquanto o objeto de busca fornecido pelo discurso é: “nesse novo mundo você pode realizar todos os seus sonhos”.

Sendo assim, apresenta-se uma terra de infinitas possibilidades na qual seus desejos de crianças ou adultos possam vicejar independentemente de quais sejam eles, através da magia contida naquele espaço que se mostra envolvente. Para se identificar basta apenas ter um sonho interrompido, que pode ter ocorrido através de um posicionamento negativo de outra pessoa, constatado pela seguinte frase: “ninguém para nos dizer não ou onde ir ou dizer que estamos apenas sonhando”. Esse novo mundo, compartilhado e descoberto simultaneamente pelos personagens e espectadores que estão em contato com a narrativa, expressa que naquele mundo anunciado todos os sonhos se tornarão realidade.

B) Contratos de fala:

De acordo com Charaudeau, os contratos de fala são responsáveis por apresentar algumas hipóteses-base sobre a forma e a relação que o discurso pretende falar e/ou influenciar

em seus interlocutores. Nesse aspecto, contamos com a presença tanto da estratégia de ocultação quanto a de persuasão e de sedução durante o *storytelling* analisado. A qual, mesmo que por linguagens semelhantes, é capaz de empregar os dois princípios a partir da manifestação da ideia de que os parques de diversão da Disney são um ambiente mágico de realização de sonhos.

No que se refere à estratégia de ocultação, entendemos que existe a completa omissão dos interesses econômicos da organização. Durante a construção discursiva, o papel assumido é complementado de aspectos que remetem a certa ingenuidade por meio das cenas, personagens escolhidos e dos textos apresentados ao afirmar que no mundo construído pela instituição os sonhos podem se tornar realidade, abrangendo um tom de fala amplo e que consegue atingir um grande número de pessoas. Além disso, nega-se a chance de fracasso dessa promessa. Ainda assim, exclui-se o que há por trás da possibilidade de realização de um aspecto financeiro para poder vivenciar a magia, que consiste no enriquecimento de um lado, enquanto o outro pode estar sendo tocado por algo meramente efêmero.

De outro lado, aplica-se a estratégia de persuasão e sedução. Neste contexto, a principal ideia é gerar identificação por meio das vivências e do objeto de busca informado aos públicos. É um jogo de conquista do interlocutor ao demonstrar um valor positivo diante do discurso. Para tanto, acredita-se que a narrativa de *A Whole New World* se refere a aspectos que são inerentes a qualquer ser humano: a concretização de sonhos. Além disso, trabalha com protagonistas homens, mulheres e crianças, facilitando que o indivíduo se veja em um desses papéis.

É importante citar que Charaudeau denomina dois perfis de público durante as aplicações dos contratos de fada, de lidar com indivíduos mais racionais ou propensos a sonhar. Nesse caso, o *storytelling* lida com o contrato do maravilhoso. Refere-se a pessoas que tendem a visualizar no discurso, ou seja, ao estabelecer relação com a organização um meio auxiliar de concretizar seus desejos. Desse modo, unem-se os aspectos contidos na narrativa em conjunto com espectadores que já possuem uma tendência a desejar algo que esteja vinculado ao sentido da fantasia e magia, reafirmando e colocando a The Walt Disney Company como um ambiente que realmente pode realizar os sonhos.

C) Aplicação da visada de incitação “fazer-crer”:

A visada tem como objetivo elencar quais são os valores e finalidades contidos nas produções discursivas. Diante da posição que se encontra a instância de enunciação deste *storytelling*, cabe o papel de conduzir seus diferentes públicos ao fazer-acreditar por intermédio da persuasão ou sedução, induzindo os mesmos a crer que estão agindo pelo seu próprio benefício.

Posto este cenário, a The Walt Disney Company está em posição de criar um discurso institucional que consiga levar em consideração que sua promessa pode obter sucesso. Da mesma forma que nas demais narrativas que constituem a trilogia de *That's the Power of Magic*, utiliza-se de outros recursos que são reconhecidos por aqueles que já estiverem em contato com qualquer outro produto da organização como o aparecimento do personagem ícone da instituição, o Mickey Mouse. Esses símbolos contribuem no processo de diagnóstico e validação das possibilidades oferecidas aos públicos.

Durante a construção narrativa de *A Whole New World* são feitas afirmações constantes sobre a descoberta de um novo mundo capaz de apresentar um novo ponto de vista. Apesar de não citar sobre o que seria essa nova perspectiva acreditamos que se trata do modo de compreender a própria vida. Além disso, é exemplificado através das experiências de uma criança que todas os seus desejos poderiam se tornar realidade, sem que alguém possa impedi-la de comer doces, ir a algum lugar ou dizer que aquele pensamento ou ideia não passa de um sonho.

Constrói-se a ideia de que tudo pode acontecer naquele novo lugar que está sendo compartilhado através da narrativa apresentada, evidenciado pela enunciação da frase “deixe-me compartilhar este mundo completamente novo com você”. Desse modo, enfatiza o discurso de que se trata de uma total novidade que o enunciador-conselheiro-benfeitor está comunicando, certificando que o TU está em posição de acreditar que está fazendo algo pelo seu próprio bem. Além de incentivar a crença de que nesse ambiente todos os sonhos podem se tornar realidade. Nesse contexto, pode-se retomar desejos e sonhos que já haviam sido esquecidos pelos públicos ao se identificarem com o objeto de busca proposto.

Esse processo de envolvimento, ocasionado por uma narrativa que lida com sonhos e contos de fadas, é capaz de incitar certas emoções nos seus interlocutores, sendo capaz de os

engajar de forma a minimizar seus pensamentos racionais sobre o discurso apresentado. Além disso, o título do *storytelling* apresentado como *A Whole New World* retrata falas e a letra da música tema do filme *Aladdin* (1992), em que a princesa Jasmine é levada por seu par romântico, Aladdin, para viajar em um tapete mágico e voador. No diálogo, ele a questiona: “me diga, princesa, quando foi a última vez que você deixou seu coração decidir?”. Aladdin se torna o responsável por apresentá-la para um mundo completamente novo em que ela pode tomar suas próprias decisões baseadas nos sentimentos e não somente na racionalidade do que “deveria ser”. Ao se utilizar de um dos filmes clássicos para embasar o *storytelling*, a Disney possibilita uma maior identificação para aqueles que são fãs dessa história.

Considerando todos os aspectos apresentados, podemos afirmar que um dos possíveis efeitos contidos na visada incitação é: fazer-acreditar que a Disney é um mundo especial, à parte daqueles que as pessoas costumam viver, no qual todos os sonhos podem se tornar realidade, sem impedimentos.

5.4.3 *Bella Notte*

Antes de fazermos a análise da narrativa, iniciamos com a descrição em detalhes das imagens e falas contidas no discurso. Esse *storytelling*³⁷ possui duração de 30 (trinta) segundos. A seguir, a descrição das cenas.

- Descrição

O *storytelling* se inicia com um casal chegando em frente ao castelo da princesa Cinderela. Nesse instante, uma voz de mulher começa a discorrer o seguinte texto, que com pausas, perdura durante toda a narrativa: “*Oh esta é a noite // É uma bela noite // Olhe para o céu // Eles têm estrelas em seus olhos // A noite vai tecer // A sua magia // Quando a pessoa que você ama está perto // Então, esta é a noite, nesta linda e bela noite*”.³⁸

³⁷ Disponível em: <https://youtu.be/WTDuOnyVVcE>

³⁸ No original: oh this is the night // It's a beautiful night // Look at the skies // They have stars in their eyes // The night will weave // It's magic spell // When the one you love is near // So, this is the night on this lovely bella notte.

A narrativa se inicia com um jovem casal andando em direção ao castelo da Cinderela (1950) que aparece no fundo da imagem. Desponta de forma bem próxima às luzes que estão no caminho que se acende com o escurecer da noite. Na troca de cena, surge um menino com o chapéu do Mickey no colo de sua mãe, enquanto assistem a queima de fogos que acontece próxima ao castelo. A cena se direciona ao rosto da mulher que observa as luzes com um olhar de quem parece estar encantada, enquanto o menino caminha abraçado em uma menina.

Logo, passa um trem rapidamente, no qual só se percebem as luzes se movimentando. Após, se aproxima de um olho que está brilhando. A cena volta a retratar o casal de jovens que caminham por um ambiente com plantas e flores que refletem em luzes fluorescentes. A imagem é centrada em uma espécie de lagarto que caminha por aquela vegetação e volta ao rosto do casal no momento em que a mulher encosta a cabeça no ombro do seu namorado.

De volta ao parque, mostra um grupo de amigos que enquanto caminham juntos estão sorrindo, já quando olham para trás são distraídos por dançarinas com tecidos. A troca de cena acontece com foco nos movimentos dos tecidos. Em seguida, mostra um homem e uma menina de costas em um brinquedo que parece remeter a um foguete do filme *Toy Story*³⁹ (1995). Depois, aparece a parte da frente com a mulher e o menino sorrindo utilizando o mesmo brinquedo.

Surge um carrossel com diversas luzes, na frente dele está o casal que inicia a narrativa se aproximando para darem um beijo e é exibida a seguinte frase: “*Aqui uma noite*⁴⁰”. Na sequência, aparecem muitos fogos de artifícios em cores como vermelho e verde e a continuação da frase anterior: “*Pode durar uma vida*⁴¹”. Na cena seguinte, é exibida a família composta por um pai, mãe, filho e filha de costas assistindo a queima de fogos, em seguida surge o logotipo da Walt Disney World. Ao finalizar, o *storytelling* foca no rosto da mulher sorrindo e revela a frase “*Esse é o poder da magia*⁴²”. Para descrição com frames detalhados ver o apêndice C.

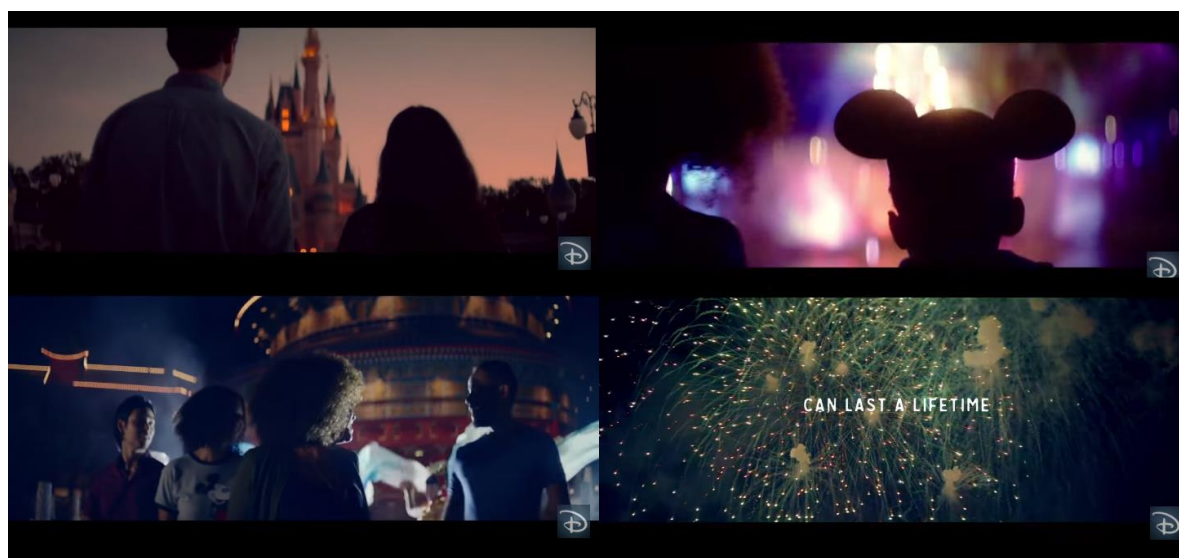
³⁹ A franquia de Toy Story era originalmente da produtora de animações Pixar. A mesma foi comprada pela The Walt Disney Company em 2006 que deu sequência nas construções dos filmes.

⁴⁰ No original: Here one night.

⁴¹ No original Can last a lifetime.

⁴²No original: Esse é o poder da magia.

Figura 11– Sequência de imagens de *Bella Notte* de *That's the Power of Magic*



Fonte: Disney Parks, Youtube (2019).

- Análise

A) Modo de organização narrativo:

Nesta organização narrativa, podemos notar quais são as finalidades inseridas no discurso pelo locutor, a partir da apresentação e idealização de como seria viver uma noite perfeita. Seguindo o mesmo aspecto de envolvimento da magia em um ambiente físico, essa narrativa segue os parâmetros contidos em todo o discurso de *That's the Power of Magic*. Em decorrência da análise, é possível evidenciar dois pontos principais que são enaltecidos e atuam de maneira conjunta: (i) o ambiente mágico e a (ii) personificação do amor para cada indivíduo. Desse modo, *Bella Notte* demonstra como seria passar uma noite perfeita ao lado do seu amor.

Uma das características desse modo de organização é o processo de auxílio que ocorre através da narrativa, possibilitando aos espectadores compreenderem mais sobre aquele mundo, por intermédio da descrição e experiência dos personagens, proporcionando certa orientação. Para agregar nessa compreensão, utiliza-se também da cronologia em formato de linha do tempo, fornecendo noção de início, meio e fim. Como o enredo trata sobre uma noite, logo no início do *storytelling*, após a chegada do casal próximo ao castelo da Cinderela, as luzes

remetem ao entardecer. Já na cena seguinte, as luzes de iluminação do parque aparecem sendo ligadas. Na sequência, os demais quadros são retratados em ambientes noturnos.

Durante o desenrolar do *storytelling*, são apresentados os principais pontos que, naquela perspectiva, representam uma linda noite vivenciada com a pessoa que se ama em um parque de diversão da Disney. O enredo é enfatizado por um tom romântico que permite diversas interpretações do amor, podendo ser através do jovem casal, da presença de amigos ou da família. Salientamos na fala da locutora o aspecto referente ao olhar anunciado durante a narrativa: “eles têm estrelas em seus olhos”. Tal alegação pode ser compreendida como uma metáfora. Ao afirmar sobre o brilho do olhar, existe a compreensão mútua que esse aspecto é comum aqueles que estão apaixonados e encantados.

Outra particularidade desse modo de organização é a apresentação de uma falta inerente ao indivíduo que, em seguida, demonstra qual a maneira de suprir tal necessidade. Diante dessa perspectiva, entendemos que *Bella Notte* representa como aspecto de ancoragem: viva uma noite mágica que pode durar uma eternidade junto com quem você ama. Isso ocorre a partir das representações obtidas através dos personagens, em que não se limita a um único tipo de amor, conseguindo evidenciar uma questão ampla sobre esse viés. Além disso, a construção narrativa também é capaz de fornecer a solução para tal questão, ao incitar que o público possa encontrar essa experiência em uma visita noturna com seu amor (independente de qual seja) ao parque da Disney.

Com isso, a finalidade dessa construção narrativa tem por objetivo afirmar “você precisa sentir como é viver uma noite perfeita e repleta de magia junto com a(s) pessoa(s) que ama”. Desse modo, apresentando a promessa de um lugar onde o amor prevalece, de possibilidades mágicas, em que uma noite pode durar a vida inteira. Assim sendo, entendemos que o *storytelling Bella Notte* indica, através das subjetividades, que a The Walt Disney Company pode se estabelecer como um intermediário-benfeitor capaz de proporcionar a realização de tal desejo.

B) Contratos de fala:

A utilização dos contratos de fala tem como principal objetivo produzir efeitos perante os interlocutores do discurso, a fim de desvelar sua finalidade em face das encenações

estratégicas executadas ao apresentar uma hipótese-base. É possível observar a utilização de ambos os contratos durante a narrativa *Bella Notte*, pois os dois possuem como pretexto a ideia de incitar que a Disney é capaz de proporcionar um ambiente mágico onde o amor pode prosperar e até mesmo durar para sempre.

Durante o discurso é claro o papel exercido pela organização e quais os benefícios que ela oferece. Ocorre que ao utilizar-se de uma linguagem inocente e propensa a incentivar o afloramento das emoções, a narrativa nega os aspectos socioeconômicos contidos na relação, de modo a demonstrar somente os benefícios que pode gerar sem mencionar quais seriam as contrapartidas para isso. Sendo assim, aplica-se da estratégia de ocultação ao omitir tal informação.

Por outro lado, aplica-se também a utilização da estratégia de persuasão e sedução, visando conquistar o interlocutor. Esse processo deve ocorrer por intermédio da idealização de quem seria o TUD, ou seja, buscando a atração do maior número de potenciais consumidores. Nesse aspecto, ao retratar um objeto de busca substancialmente amplo e de valor positivo como o amor, pretende justamente causar identificação com diversos públicos através das representações contidas no *storytelling*. Lembrando que o amor é um sentimento inerente ao ser humano, que foi amplamente difundido como cultura e fenômeno de massa no ocidente. A narrativa pressupõe diversos tipos de amores possíveis, aquele que ocorre entre casal, membros de uma família e com amigos, ofertando todas essas possibilidades aos espectadores.

Do mesmo modo, estando em conformidade com os demais *storytellings* da campanha institucional *That's the power of magic*, o público se enquadra no que Charaudeau chama de “contrato do maravilhoso”. Sendo menos propensos a racionalizar sobre as informações apresentadas na narrativa, possuindo como tendência sonhar, atribuindo ao produto, serviço ou organização um papel “quase mágico”. Dessa forma, a Disney consegue se comunicar de uma maneira adequada ao prometer agir como um conselheiro e intermediário da realização dessa falta através da ideia de que consegue proporcionar um ambiente de amor e uma noite que durará eternamente.

C) Aplicação da visada de incitação “fazer-creer”:

Por meio da utilização da visada de incitação, o enunciador tem como objetivo incitar o seu interlocutor a tomar determinadas atitudes. Como não se encontra em posição de autoridade, pode então o encorajar a agir conforme deseja através da persuasão e da sedução. Para tanto, utiliza-se de um discurso que é atrativo o suficiente, sendo capaz de colocar os espectadores em posição de dever-creer no que está sendo informado. Com isso, submete os consumidores a acreditarem que estão agindo exclusivamente em seu próprio favor.

Diante dessa perspectiva, as características discursivas que são empregadas para a construção da narrativa permitem o reconhecimento da identidade institucional, apresentando diversos elementos que constituem sua história e memória, tanto como organização quanto como produtos passados. Notamos tais aspectos mediante sutis inserções, por exemplo, a criança utilizando o chapéu do Mickey Mouse, o aparecimento da fauna do filme *Avatar* (2009) e brinquedos de *Toy Story* (1995).

Durante o discurso, apresenta-se um lugar mágico que inspira amor, onde acontece uma noite incrível em que é percebido e comentado verbalmente sobre a paixão e o encantamento no olhar dos personagens que estão vivenciando as experiências. Incitando a crença de que para sentir a mesma coisa basta estar naquele lugar com as pessoas que se ama. Tais ideias são concebidas através de frases como: “*A noite vai tecer a sua magia. Quando a pessoa que você ama está perto... Então, esta é a noite, nesta linda e bela noite*” em congruência com as cenas finais do casal se beijando e da família assistindo aos fogos de artifícios.

Além disso, no final da narrativa ao aparecer escrito “aqui uma noite... pode durar uma vida”, podemos considerar que se faz referência ao clássico final apresentado nos contos de fadas, representando aspectos da eternidade com a frase “e foram felizes para sempre”. Como a narrativa apresenta características que remetem ao romantismo, ao somar-se com esse fechamento, podemos afirmar que incitam, mais uma vez, de maneira subjetiva, a capacidade da organização em realizar essas experiências.

Desse modo, ao lidar tão diretamente com sentimentos e emoções, *Bella Notte* pode ser um catalisador ao envolver os públicos na narrativa através do desejo que é inspirado. O título do *storytelling*, bem como as frases enunciadas fazem parte do filme *A Dama e o Vagabundo* (1955) durante um jantar romântico que ocorre entre os personagens. Consequentemente, acaba

por relacionar o *storytelling* com os acontecimentos experienciados pelos protagonistas que passam por diversas dificuldades, mas que no fim o amor prospera e conseguem permanecer juntos. Mediante todos os aspectos apresentados, consideramos que os possíveis efeitos contidos na visada de incitação possuem como finalidade fazer-acreditar que a Disney pode proporcionar viver uma noite mágica com quem se ama e que vai durar uma eternidade em um universo repleto de fantasias.

5.5 SÍNTESE DAS ANÁLISES

Retomamos aspectos sobre a análise de discurso, que consiste em evidenciar quais são os comportamentos linguageiros diante das suas condições de produção, bem como as estratégias discursivas adotadas de acordo com suas finalidades. De modo a compreender o que foi comunicado ao investigar como ocorre o processo de construção de sentido social, examinando as condições do discurso que acarretam determinados comportamentos e quais deles são ocasionados por tais condições.

Durante a estruturação do corpo teórico em conjunto com as análises realizadas, observamos elementos que compõem o contexto social em que o discurso está inserido e examinamos as estratégias enunciativas utilizadas a fim de compreender quais são os objetivos dos *storytellings*. Com o intuito de aproximar as análises realizadas separadamente das campanhas institucionais de *That's the Power of Magic*, realizada através das narrativas *You Can Fly*, *A Whole New World* e *Bella Notte*, elaboramos nove quadros para organizar a interpretação dos dados.

Assim sendo, apresentamos os aspectos referentes ao objeto de busca inserido no discurso, à falta que deseja instigar, ao modo de organização narrativo, à identificação das estratégias discursivas dos contratos de fala utilizados e às finalidades da visada de incitação do fazer-criar, além de estabelecer conexões com os capítulos teóricos. Correlacionando-os para evidenciar suas semelhanças e diferenças mediante o objetivo desta pesquisa que, lembrando, pretende evidenciar a construção discursiva do *storytelling That's the Power of Magic* na The Walt Disney Company.

Após o entendimento sobre quais são os elementos basilares da pós-modernidade, selecionamos no discurso da campanha institucional *That's the Power of Magic* os aspectos que se referem ao presenteísmo e tribalismo. Tal análise se tornou relevante para este trabalho, pois auxilia a perceber como a organização parece perceber sobre o social e os indivíduos que o

integram. Para tanto, compreendemos que a pós-modernidade não é uma totalidade, ela compõe uma parte significativa do conjunto social. Partindo desse princípio, afirmamos que uma parte da sociedade pode não se sentir representada por esses aspectos. Desse modo, descrevemos em quais momentos foram notados ou negados tais elementos em cada uma das três narrativas observadas.

Quadro 18 – Presenteísmo e tribalismo em *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Presenteísmo	Tribalismo
<i>You Can Fly</i>	<p>A narrativa se apresenta como se relatasse o momento presente. Se passando no tempo “agora”.</p> <p>Apesar de os personagens representarem o momento atual, durante a narração é dito “<i>there's a Neverland waiting for you</i>”. De certo modo, relativiza o tempo para uma experiência futura, afirmando que aquele ambiente espera pelo interlocutor. No entanto, sugere que o momento de aproveitar é o agora, quando afirma “<i>when you leave the world behind, you can fly</i>”.</p> <p>Desse modo, apesar de ser uma chamada para uma ação futura, o <i>storytelling</i> quer demonstrar que naquele ambiente tudo é possível, pode-se amar aquele momento e deixar para trás qualquer problema.</p> <p>Representa uma fuga do cotidiano e não a reafirmação dele.</p> <p>Pode gerar aspectos de identificação com o interlocutor, que vive no contexto mais tradicional, ao oferecer uma proposta de reencantamento pelo mundo (criado pela própria organização).</p>	<p>O <i>storytelling</i> representa uma atmosfera de partilha ao agregar através dos personagens diversas faixas etárias, ao sugerir que não haveria barreiras de idade para aproveitar aqueles momentos. Visto que, em muitos momentos, os contos de fadas são relacionados ao universo infantil.</p> <p>Ao introduzir no final da narrativa a frase “<i>the world tells you to grow up, here you never have to</i>” pretende estimular o retorno de certas paixões que podem ter sido extintas pelas responsabilidades da vida adulta.</p> <p>A maioria das cenas retratam o ambiente como algo familiar em dois aspectos: o fato de os personagens estarem ligados por um vínculo aparentemente familiar; e por lidarem com aspectos de outros produtos como apresentação das princesas, trazendo a lembrança de algo que já é conhecido, carregando certa familiaridade com determinados elementos da narrativa.</p> <p>Em contraponto, não se apresenta como um lugar habitual e sim como um ambiente novo que pode ser desfrutado de tudo que é prometido durante o discurso.</p>
<i>A Whole New World</i>	<p>Os fatores retratam os acontecimentos no momento presente.</p> <p>O convite que é feito através da narração “<i>Let me share this whole new world with you</i>” também está ligada ao momento do agora. Portanto, o <i>storytelling</i> reafirma a vivência do hoje/agora.</p> <p>Retrata um novo mundo, ou seja, que não é comum ao cotidiano dos interlocutores.</p> <p>Afirma que não haverá ninguém para barrar os sonhos, ou seja, naquele universo realizam-se as vontades, apresentando-se como um ambiente</p>	<p>A atmosfera que a narrativa representa é de partilha de boas sensações e emoções através das atrações contidas naquele ambiente.</p> <p>Estabelece o sentimento grupal através da mesma finalidade proposta para todos os interlocutores. Bem como, ao demonstrar diversas pessoas reunidas no mesmo ambiente observando certos acontecimentos.</p> <p>O <i>storytelling</i> narra a perspectiva do compartilhamento de um novo mundo. Portanto, não é algo habitual, mas torna-se familiar pelos elementos contidos na narrativa que fazem</p>

<i>Storytelling</i>	Presenteísmo	Tribalismo
	de imediatas concretizações, fortalecendo o vínculo com o aqui e o agora.	<p>referências a outros produtos da instituição como a presença de três princesas.</p> <p>Traz forte apelo ao retorno das paixões e emoções através do discurso de concretização dos sonhos e dos possíveis impedimentos que algum indivíduo poderia ter “<i>no one to tell us no or where to go or say we're only dreaming</i>”.</p> <p>A narrativa demonstra dois ambientes, um dos contos de fadas que remete às princesas e outro de ação, espadas e tecnologias espaciais que são antagonísticos. Desse modo, relaciona com possíveis errâncias entre esses universos, não sendo necessário pertencer a um ou a outro.</p>
<i>Bella Notte</i>	<p>Retrata as ações tomadas pelos personagens como tempo presente. Ao narrar “<i>this is the night</i>” reforça o aqui e agora.</p> <p>Demonstra e incita que se deve viver uma noite mágica. Reafirmando a característica temporal que retrata somente o presente, bem como, a fruição.</p> <p>Refere-se ao viver intensamente uma noite de uma forma que ela possa durar eternamente nas lembranças. Portanto, da mesma forma que apresenta um momento que está relacionada ao presente, pretende concretizá-lo para o futuro também.</p> <p>Apesar de retratar um ambiente diferente, não declara aquele lugar como sendo um universo novo ou uma fuga do cotidiano.</p>	<p>Apelo grande para as paixões, principalmente ao que se refere ao amor pelo contexto romântico que apresenta.</p> <p>Retrata um ambiente de partilha dos mesmos sentimentos ao demonstrar diversos grupos (famílias, casais e amigos) com um único objetivo: desfrutar daquela noite. Mas, não explora elementos que representam o sentimento grupal.</p> <p>Não representa nenhum aspecto de errância dos indivíduos na narrativa.</p> <p>Não evidencia aspectos sobre o ambiente. Porém, retrata familiaridade com alguns elementos introduzidos no decorrer da narrativa.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Através desta análise, podemos considerar que os *storytellings* da campanha institucional da The Walt Disney Company representam, em partes, aspectos relacionados ao presenteísmo e ao tribalismo. Enquanto um lida com a afirmação do presente, do viver o aqui e o agora, o outro representa elementos como a errância dos indivíduos sobre as possibilidades de ser, através da ideia de persona enfatiza o retorno das paixões e emoções, retrata uma atmosfera de partilha, sentimento grupal e refere-se ao familiar e habitual. Apesar de todas as narrativas acontecerem no presente, a *You Can Fly* e a *Whole New World* carregam no discurso elementos que remetem a uma fuga do cotidiano ao apresentar a instituição como um novo mundo. Entretanto, *Bella Notte* não remete ao ambiente, mas enfatiza o viver o momento, no

caso aquela noite que está retratada. Apresentam o local (os parques de diversão) das narrativas como o centro de todas as significações relatadas, dando ao espaço uma carga simbólica.

As narrativas representam aspectos mais ligados ao tribalismo, pois retratam um ambiente capaz de proporcionar emoções e diversas possibilidades de ser pela atmosfera e sentimento grupal que promete gerar. Outro aspecto que podemos notar é a referência da perspectiva do castelo da Cinderela que inicia os três *storytellings*. De acordo com as noções de Maffesoli (1998, 2006 e 2012) e Silva (2012, 2017 e 2019), são as imagens reverenciadas em conjunto e afetos intensificados que contribuem a comunhão entre os indivíduos. Portanto, podemos considerar como uma imagem que representa todos os significados e significações que há dentro desse universo para os interlocutores.

Conforme evidenciamos através dos apontamentos de Kunsch (1986, 1997, 2003 e 2009) sobre a comunicação institucional, é necessário que sua construção obedeça certa ordem de unicidade entre os discursos e as práticas da organização, para que em todos os ambientes, sendo eles estratégicos, táticos ou técnicos a linearidade entre os objetivos, crenças, culturas, filosofia e propósito se mantenha harmoniosa. Partindo desses pressupostos, buscamos elementos nos discursos de *That's the Power of Magic* que retratam aspectos que representem a identidade e a personalidade institucional para validar se a The Walt Disney Company mantém a congruência entre os *storytellings* e a missão apresentada no site da organização.

Quadro 19 – Elementos da identidade e personalidade institucional da The Walt Disney Company

<i>Storytelling</i>	Descrição
<i>You Can Fly</i>	<p><i>Inspirador</i>: incita os interlocutores ao sonho, a viver essa jornada junto com os personagens da narrativa, apresentando imagens com qualidade estética e consumidores e funcionários “voando”, agregando intensidade, também, com as trilhas sonoras.</p> <p><i>Amigável</i>: o <i>storytelling</i> decorre da perspectiva do narrador acerca do universo apresentado, até então desconhecido aos interlocutores. O interlocutor adere ao papel de conselheiro, ao mesmo tempo que descobre o lugar junto com os espectadores.</p> <p><i>Encantador</i>: essa característica é obtida através das feições e olhares dos personagens representados. Além de retratar elementos de filmes sobre contos de fadas que possuem como característica o encantamento e a magia.</p> <p><i>Mágico</i>: característica relacionada intrinsecamente com as representações do universo dos contos de fadas. Exemplo: ao discorrer sobre a possibilidade de voar, desconsidera que racionalmente, isso não é possível. Portanto, se torna necessário uma “dose de magia” para tornar o desejo realidade.</p> <p><i>Divertido</i>: visualizado através dos sorrisos e risadas demonstradas pelos personagens ao utilizarem os brinquedos e recursos do parque de diversão.</p>

<i>Storytelling</i>	Descrição
	<i>Libertador</i> : desprendimento do mundo racional através da possibilidade alçar voos e de jamais precisar crescer, como na frase apresentada no encerramento do discurso (“ <i>o mundo diz para você crescer, aqui você nunca precisa</i> ”).
<i>A Whole New World</i>	<p><i>Amigável</i>: exerce o papel de amigo ao apresentar, através do narrador, como a pessoa irá conhecer aquele “novo mundo”. Tal ideia é transmitida pela frase “<i>deixe-me compartilhar este mundo completamente novo com você</i>”.</p> <p><i>Confiável</i>: por ser o intermediário que apresenta as novas possibilidades aos interlocutores, afirmando que é o realizador dos desejos, transmite características referentes à confiança.</p> <p><i>Realizador de sonhos</i>: demonstra ser o intermediário que irá realizar todos os desejos reprimidos ou fracassos, como aqueles que cita durante a narração do <i>storytelling</i>: “<i>ninguém para nos dizer não ou onde ir ou dizer que estamos apenas sonhando</i>”, e reafirma o mesmo sentido com o surgimento da frase final: “<i>nesse mundo, sonhos se tornam realidade</i>”.</p> <p><i>Libertador</i>: por nomear-se como o agente que retira os interlocutores do estado de impossibilidades e demonstra o caminho para esse “novo lugar”, no qual tudo pode se tornar realidade, colocando-se na posição de “aquele que liberta”.</p> <p><i>Encantador</i>: característica demonstrada através dos personagens que vivem o <i>storytelling</i>. Está ligada ao universo encantado dos contos de fadas e aos elementos que habitam aquele mundo.</p> <p><i>Mágico</i>: relaciona-se com a magia através do “novo mundo”, ao afirmar a possibilidade de que todo e qualquer sonho se torne realidade.</p>
<i>Bella Notte</i>	<p><i>Romântico</i>: o enredo é construído para enfatizar o amor em diversas formas, demonstrando que a organização acredita no sentimento. Tal crença pode ser afirmada pelo trecho: “[...] <i>quando a pessoa que você ama está perto. Então, esta é a noite, nesta linda e bela noite</i>”.</p> <p><i>Encantador</i>: percepção obtida através da maneira como o <i>storytelling</i> foi construído, que enfatiza o olhar e feições dos personagens da narrativa, demonstrando um ar de encantamento pelas experiências obtidas no parque.</p> <p><i>Mágico</i>: ao referir-se no trecho: “<i>aqui, uma noite pode durar uma vida</i>”, emprega o sentido de magia em duas instâncias, como se existisse o “poder” de fazer uma noite durar para sempre e/ou fazer daquela noite uma experiência tão especial que se tornasse eterna na memória.</p> <p><i>Eterno</i>: ao fazer a afirmação de que a noite pode durar uma vida, incita o mesmo aspecto retratado nos finais dos contos de fadas, com os chamados “<i>felizes para sempre</i>”. Desse modo, apresenta elementos de eternidade, determinando que os momentos vivenciados são para permanentes.</p>
<i>Missão</i>	<p><i>Divertido</i>: acontece quando é informado que a empresa é uma das maiores no segmento de entretenimento do mundo.</p> <p><i>Inspirador</i>: quando descreve que a missão é inspirar pessoas de todo mundo.</p> <p><i>Criativo</i>: quando retratam mentes criativas.</p> <p><i>Inovador</i>: quando utilizam tecnologias inovadoras.</p> <p><i> Icônico</i>: quando refletem marcas icônicas.</p> <p><i>Contador de histórias</i>: quando afirma que a missão acontece “<i>através do poder de contar histórias inigualáveis</i>”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para construção desse quadro analisamos os *storytellings* e a missão da organização, a qual está disponível no site, para isso, elencamos palavras que atribuem características que os discursos deixam transparecer e descrevemos como os trechos e palavras empregam este sentido. Desse modo, podemos construir ideias sobre o que se trata a comunicação institucional da The Walt Disney Company e se os elementos diagnosticados conversam entre si. Sendo assim, compreendemos que a organização tende a se autoapresentar como uma fonte de inspiração aos públicos, que incita e encoraja a realização de sonhos fornecendo liberdade para os indivíduos atuarem mediante seus desejos. Além de parecer ser encantador e com atributos mágicos, mesmo que esse aspecto não esteja descrito na missão.

Logo, entendemos que a missão está ligada aos aspectos mais estratégicos da organização e ligada aos elementos de “como” realizar o propósito através das características identificadas. A campanha de *That’s the Power of Magic* retrata atributos que seriam capazes de envolver mais facilmente os públicos pela utilização do uso do libertador, amigável, mágico e encantador. De modo geral, apesar de palavras serem irregulares, ou seja, apresentadas somente em determinado discurso, percebemos que a comunicação institucional nos *storytellings* e na missão estão congruentes. Uma vez que as narrativas buscam conversar com públicos diferentes com objetivo de engajar através dos personagens e experiências demonstradas, sendo necessária essa divergência para gerar mais identificação e retratar alguns elementos distintos. Enquanto isso, a missão descreve o objetivo mor da existência da The Walt Disney Company.

Em relação aos elementos que buscam trazer maior familiaridade ao discurso e incentivar a memória afetiva dos públicos, examinamos quais traços foram introduzidos de maneira pragmática ou subjetiva e quais são advindos de outros produtos da organização. Perante o quadro seguinte (Quadro 20), evidenciamos as cenas contidas no *storytelling* em relação aos filmes que a organização produziu no decorrer de sua história. Para visualizar a comparação dos frames da campanha *That’s the Power of Magic* e os filmes da Disney ver apêndice D.

Quadro 20 – Referências entre produtos e discurso institucional em *That’s the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Na campanha institucional	Produtos relacionados
<i>You Can Fly</i>	Texto da narração do vídeo	Peter Pan (1953)

<i>Storytelling</i>	Na campanha institucional	Produtos relacionados
	Castelo e a princesa Cinderela	Cinderela (1950)
	Simulador de Voo	Avatar (2009)
<i>A Whole New World</i>	Texto da narração do vídeo Princesa Jasmine	Aladdin (1992 e 2019)
	Castelo e a princesa Cinderela	Cinderela (1950)
	Brinquedo e Circo do Dumbo	Dumbo (1941 e 2019)
	Mickey	Mickey (1928)
	Robô R2-D2 e abre de luz	Star Wars (2019)
	Rainha Elsa	Frozen (2013 e 2019)
<i>Bella Notte</i>	Texto da narração do vídeo	A Dama e o Vagabundo (1955 e 2019)
	Castelo da Cinderela	Cinderela (1950)
	Chapéu do Mickey	Mickey (1928)
	Flora da terra de Pandora	Avatar (2009)
	Brinquedo de foguete	Toy Story (1995, 1999, 2010 e 2019)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Constatamos que a organização faz referências a inúmeros de seus produtos, totalizando dez filmes citados durante as construções narrativas dos *storytellings*. Com isso, concebemos que a utilização de elementos já familiares aos espectadores torna a identificação e o envolvimento com a nova narrativa mais fácil. Todas as representações também são produtos que foram transportados dos filmes para dentro dos parques de diversão, fornecendo mais um atrativo comercial.

No que se refere à comunicação institucional, essas integrações presentes nos *storytellings* revelam uma convergência entre os produtos e os discursos que representam a organização. De modo genérico, podemos afirmar que a maioria dos filmes da organização

possuem um final agradável, mesmo os que não retratam o gênero dos contos de fadas como *Avatar* e *Star Wars*. O famoso “final feliz” é um registro da empresa, bem como questões que envolvem a utilização da palavra magia. Com esse entrosamento percebemos que há harmonia entre os discursos que se referem aos produtos e ao institucional.

Sobre o discurso institucional e publicitário, de acordo com Charaudeau, tende a demonstrar e ofertar para os seus interlocutores uma falta que precisa ser preenchida. A organização apresenta determinada carência que o indivíduo poderia/deveria ter, em seguida mostra o caminho de como saná-la, o que foi denominado objeto de busca. Nos quadros 21 e 22, podemos observar esses elementos contidos nos *storytellings* analisados.

Quadro 21 – Faltas fornecidas pelas narrativas de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Descrição
<i>You Can Fly</i>	Você precisa deixar o mundo para trás ao menos por um dia e sentir como é ser criança novamente.
<i>A Whole New World</i>	Você possui sonhos não realizados por diversos motivos, neste novo mundo você pode realizar todos eles.
<i>Bella Notte</i>	Você precisa sentir como é viver uma noite perfeita e repleta de magia junto com a(s) pessoa(s) que ama.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

No que se refere às faltas que o discurso oferece aos interlocutores, notamos que tendem a representar aspectos de ausência que geralmente são inerentes aos seres humanos. Ao retratar os desejos oprimidos como liberdade, realizações de sonhos e ter uma noite inesquecível, acreditamos que como possíveis efeitos, mesmo para aqueles que não se vejam refletidos nessa ausência poderiam ao menos querer algum desses momentos e experiências que a campanha institucional promete entregar. Desse modo, há uma preocupação do enunciador em refletir anseios genéricos para que diversos indivíduos possam se identificar com as possibilidades oferecidas como objeto de busca. Notamos nas faltas fornecidas uma negatização do indivíduo, chegando a afirmar que existe uma incompletude do ser.

Quadro 22 – Objetos de busca de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Descrição
<i>You Can Fly</i>	Viva um dia mágico e inesquecível e feliz em família. Acorde sua criança interior e esqueça, ao menos por um dia, de problemas ao viver somente o presente.
<i>A Whole New World</i>	Nesse novo mundo você pode realizar todos os seus sonhos.
<i>Bella Notte</i>	Viva uma noite mágica que pode durar uma eternidade junto com quem você ama.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após anunciar através das experiências dos personagens das narrativas algumas alternativas de ausências e faltas que os interlocutores possam identificar na sua vida, a instância de produção apresenta o que Charaudeau chama de objeto de busca. Esta é formulada como uma promessa para sanar os anseios demonstrados anteriormente. Observamos que todos os objetos de busca apresentados estão relacionados à experiências que poderiam ser vividas (na maioria das vezes vinculadas a outras pessoas), retratam um lugar físico que é envolto por magia, no qual o impossível não existe, enaltecem o momento presente e que as vontades do indivíduo devem sempre prevalecer. Ao apresentar esses elementos agrega grande apelo emocional nos *storytellings*.

Os três conteúdos obedecem a ordem do modo de organização narrativo ao apresentar-se como histórias que seguem uma cronologia e orientam os interlocutores no descobrimento através dos personagens. Nesse sentido, conforme discorremos no corpo teórico desta pesquisa, esse formato de construção discursiva tende a facilitar o conhecimento dos espectadores, bem como, aumentar o engajamento e envolvimento com a narrativa. Logo, observamos quais as características são pontuadas em cada um dos vídeos da campanha.

Quadro 23 – O modo de organização narrativo de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Descrição
<i>You Can Fly</i>	Descreve o que você pode encontrar ao passar um dia no parque. As experiências obtidas naquele ambiente são vividas entre diversos membros de uma família.

<i>Storytelling</i>	Descrição
	Nega as responsabilidades da vida adulta, convidando aqueles que se identificam a deixar sua criança interior sair, ao menos, por aquele instante.
<i>A Whole New World</i>	<p>Descreve o que você pode encontrar ao passar um dia no parque.</p> <p>Destacam os principais pontos que diferenciam aquele mundo do qual as pessoas costumam viver.</p> <p>Através do contexto semiolinguístico, pelas escolhas feitas por crianças, apresentam algumas situações que impedem a realização de sonhos.</p> <p>Demonstra uma terra de infinitas possibilidades, que seus desejos de crianças ou adultos podem acontecer através da magia contida naquele espaço.</p>
<i>Bella Notte</i>	<p>Descreve o que você pode encontrar ao passar um dia no parque.</p> <p>Demonstra os principais pontos que representam uma linda noite vivenciada com a pessoa que se ama.</p> <p>O enredo é enfatizado pelo tom romântico.</p> <p>Não se restringe a um único tipo de amor.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

É possível observar um cuidado com os elementos que retratam a cronologia. Todas as narrativas se iniciam próximo ao monumento que representa o castelo da princesa Cinderela. Ao “entrar” de fato naquele universo a sequência de cenas segue a lógica de apresentar nos apenas 30 segundos de cada *storytelling* o que aconteceria até terminar o dia. As narrativas ressaltam os pontos que diferenciam aquele universo descrito como mágico de outros ambientes, ao retratar os brinquedos e elementos de outros produtos que são capazes de identificar a organização que produziu o discurso, pois a instância de produção apenas se identifica nos segundos finais quando aparece o logotipo. Através da análise semiolinguística, todos os personagens reforçam, por comportamentos e vivências, o objeto de busca retratado em conjunto com as palavras enunciadas pelo narrador.

Através das estratégias adotadas mediante os contratos de fala é capaz de elencar quais são os possíveis efeitos que a instância de produção deseja comunicar aos seus interlocutores, servindo como uma espécie de hipótese-base. De acordo com Charaudeau, no que se refere aos discursos publicitários (e os institucionais se enquadram para nível de análise) constatou-se a presença de duas estratégias que podem acontecer concomitantemente: a de ocultação e a de sedução/persuasão.

Quadro 24 – Os contratos de fala de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>		Descrição
<i>You Can Fly</i>	Estratégia de ocultação	Ocultação do circuito socioeconômico. Ingenuidade ao admitir que voar é possível.
	Estratégia de persuasão/sedução	Se utiliza de representações através de personagens que possuem diferentes gêneros e faixas etárias. Expressa que as experiências contidas naqueles momentos podem ser para todos, fazendo da Disney um local plural. Possibilitando entender que qualquer indivíduo pode ter as mesmas vivências dos personagens ao passar um dia nos parques da organização.
<i>A Whole New World</i>	Estratégia de ocultação	Ocultação do circuito socioeconômico. Ingenuidade ao admitir que todos os sonhos poderão se tornar realidade.
	Estratégia de persuasão/sedução	Representa aspectos que são inerentes a qualquer ser humano, a concretização de sonhos. Os personagens utilizados como protagonistas são homens, mulheres e crianças, possibilitando maior identificação.
<i>Bella Notte</i>	Estratégia de ocultação	Ocultação do circuito socioeconômico. Ingenuidade ao afirmar que uma noite pode durar uma vida inteira.
	Estratégia de persuasão/sedução	Retrata um objeto de busca substancialmente amplo e de valor positivo como o amor que foi amplamente difundido como cultura e fenômeno de massa no ocidente. Pressupõe diversos tipos de amores possíveis, aquele que ocorre entre casal, membros de uma família e também com amigos.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Sobre a estratégia de ocultação, todas as narrativas apresentam os mesmos aspectos que se referem a ocultar o interesse econômico por detrás do discurso, que não deixa de autopromover a instituição e, consecutivamente, contribui na realização de transações financeiras, já que para viver todas as experiências prometidas é necessário um ingresso, além dos elementos utilizados pelos personagens como chapéus, roupas e acessórios que podem ser encontrados para venda dentro do parque de diversão. Esses aspectos auxiliam a movimentar o negócio como um todo. Além disso, também notamos que o discurso soa de forma ingênua ao fazer as promessas relativas aos objetos de busca que são amplamente complexos, como se

proporcionar a liberdade de ser criança, fazer sonhos se tornarem realidade e fornecer uma noite inesquecível fosse algo tão simples como uma visita ao parque de diversão.

O segundo contrato de fala se refere a comportamentos incitados pela instância de produção e visam buscar identificação com um grande número de interlocutores. Comprendemos que durante a construção do discurso houve uma preocupação em fornecer, durante o ato de linguagem, elementos do enredo e detalhes técnicos que causam maior familiaridade. Esses aspectos são desenvolvidos a partir dos personagens representados por atores de diversos gêneros, raças e faixas etárias, instaurando a ideia de que aquele lugar é para todos. Conforme citamos anteriormente, o objeto de busca contém valores absolutamente positivos e demasiadamente amplos, o que facilita o processo de identificação atraindo mais espectadores e possibilitando seduzir mais possíveis consumidores.

As visadas discursivas possuem como principal objetivo compreender qual é a finalidade do ato de linguagem. Durante o desenvolvimento de todos os *storytellings* é aplicada a visada de incitação, baseada na ação enunciado pelo EU de “fazer-acreditar” e o TU de “dever-crer”. Essa situação ocorre devido a instância de produção não estar em autoridade de mandar-fazer. Então, utiliza-se de sedução e persuasão para motivar certos comportamentos.

Quadro 25 – A visada de incitação de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Descrição
<i>You Can Fly</i>	Fazer-acreditar que tudo na Disney, absolutamente tudo é possível, a concepção de tempo nesse ambiente não importa e, se quiser, você pode inclusive ser criança novamente.
<i>A Whole New World</i>	Fazer-acreditar que a Disney é um mundo especial, à parte daqueles que as pessoas costumam viver, no qual todos os sonhos podem se tornar realidade, sem impedimentos.
<i>Bella Notte</i>	Fazer-acreditar que a Disney pode proporcionar viver uma noite mágica, que vai durar uma eternidade, em um universo repleto de fantasias com quem se ama.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Todos os efeitos desejados pela instância de produção estão relacionados ao universo mágico que a The Walt Disney Company descreveu durante os *storytellings*. As narrativas têm como finalidade fazer com que a instância de recepção acredite no poder da magia que a organização é capaz de proporcionar, o que explica o título da campanha: *That's the Power of Magic*. Bem como, acreditar que todos os elementos apresentados são possíveis como voar, realizar sonhos e ter uma noite como a dos finais dos filmes de contos de fadas.

Sendo assim, a campanha institucional visa estabelecer uma relação de realizações com os seus interlocutores, assumindo um papel de intermediário da transformação da vida dos possíveis consumidores mesmo que por um dia. Com isso, é possível que produza efeitos que incitem emoções e sentimentos como amor, felicidade e conquista ao aflorar a imaginação dos espectadores que conseguirem se ver vivenciando e experimentando a magia prometida.

Relacionamos as construções dos *storytellings* de *That's the Power of Magic* com os três modelos de narrativas denominados pela autora (figuras 1, 2 e 3) como: genérico, clássico e singular. Desse modo, constatamos que as narrativas *You Can Fly*, *A Whole New World* e *Bella Notte* incluem-se na trajetória da construção narrativa voltada ao discurso institucional singular. Esta averiguação se baseia no fato de obedecerem sua ordem discursiva, ou seja, pela busca de incitar o desejo em seus interlocutores através dos objetos de falta. Após apresentar quais as vantagens e benefícios para aqueles que aderirem a promessa, remetem aos valores, crenças e propósitos que a organização preza. Por fim, apresenta qual seria a sensação de saciar o anseio que se relaciona com a realização.

Quadro 26 – Trajetória discursiva aplicada ao modelo singular de *That's the Power of Magic*

<i>Storytelling</i>	Incitação do desejo	Vantagens e benefícios	Valores, crenças e propósito	Sentimento de realização
<i>You Can Fly</i>	Viva um dia mágico e desperte sua criança interior.	Se divertir, conhecer um novo mundo, alçar voos e ser criança.	Libertação, inspiração, encantamento, diversão, alegria e magia para todos.	Ser feliz como uma criança.
<i>A Whole New World</i>	Conheça um novo lugar e realize todos os seus sonhos.	Conhecer um novo mundo, onde não há limitações ou alguém para dizer o que fazer, uma nova perspectiva e realizar todos os sonhos.	Libertação, inspiração, encantamento, viver a magia e realizar todo e qualquer sonho nesse novo mundo.	Sentir que todos os sonhos podem se tornar realidade.
<i>Bella Notte</i>	Viva uma noite inesquecível.	Tenha uma noite mágica perto de quem você ama e a magia fará com que ela se torne inesquecível, conheça e contemple coisas incríveis.	Encantamento através da magia que torna a noite inesquecível para você e quem se ama. Romântico e supõe eternidade como o felizes para sempre.	Viver uma noite que dura pelo resto da vida nas lembranças.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao seguir essa trajetória narrativa, a campanha institucional de *That's the Power of Magic* é capaz de retratar somente questões positivas sobre a organização. Em nenhum momento é sugerido um possível fracasso da promessa ou relaciona sentimento de frustração ou impedimentos como nos outros modelos narrativos que geralmente retratam dificuldades. Dessa forma, além do processo de criar identificação e imersão no discurso, os *storytellings* cativam reações emocionais otimistas nos interlocutores.

É capaz de proporcionar às pessoas, mesmo antes de terem experiências com a organização, possuam uma sensação de que se retrata somente aspectos positivos, mesmo que essa não seja uma verdade. Desse modo, estabelece-se também o papel da comunicação institucional que auxilia na construção da visada de incitação. O dever-crer se torna mais plausível quando há congruências entre missão, visão, valores, propósito e história da organização. Nesse caso, ao identificarmos os diversos elementos que são produtos de outros negócios como os filmes de animação e estão inclusos no *storytelling* contribuem ao criar a unidade da identidade que representa a organização.

Dessa forma, a organização se torna reconhecida pelo o seu “ser”, pelo discurso envolto em todos os processos de comunicação e pelas promessas que são feitas e possivelmente cumpridas. Ao analisarmos essas narrativas, em comparação às informações encontradas no site ou nos livros sobre a Disney, entendemos que todos os canais de comunicação observados transmitem a mesma ideia. Esses aspectos, embora sejam construídos separadamente em situações e de modos diferentes, quando vistos lado a lado demonstram a importância do papel da comunicação institucional.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao buscar como se estabeleceu as relações dos homens com as histórias, percebemos que estas acompanham os seres humanos desde o início de sua história. Os primeiros registros de narrativas encontram-se em pinturas rupestres. No entanto, acreditamos que desde o desenvolvimento da comunicação, por meio da linguagem verbal, as narrativas perpassam a existência humana. Seguido por registros em outros diversos formatos até chegarmos aos meios tecnológicos. Histórias foram catalisadoras no desenvolvimento da sociedade, sendo capazes de transmitir conhecimentos e dar conselhos sobre diversas dimensões da vida. Atualmente notamos as histórias ganhando um novo termo, o *storytelling*, que acaba sendo empregado estrategicamente por organizações que desejam informar seus públicos.

As narrativas convergem com o contexto social que a sociedade se encontra. A pós-modernidade, atribuída às noções de Michel Maffesoli, demonstra que as tribos são o epicentro da cola social em conjunto com novas práticas adotadas. Em um ambiente que se tornou relevante compartilhar paixões, emoções, valores, crenças e gostos, “propagar” quais são os propósitos, políticas, culturas e filosofia das organizações é capaz de cativar novos membros a ingressarem e tornar-se parte desta “tribo”. Correlativo ao tribalismo, destacamos o presenteísmo, sendo este a capacidade de viver o aqui e o agora, tornando o presente a característica temporal mais importante sem demasiadas preocupações com o passado e o futuro.

No que se refere à comunicação institucional, concebemos que essa deve fazer parte de um sistema integrado de processos, planejamentos e ações comunicacionais, para que desse modo esteja em harmonia com toda a organização. A comunicação institucional é responsável por instaurar uma imagem agradável, identidade e personalidade credível aos públicos. Entretanto, para obter tal resultado, deve existir uma congruência entre discursos e práticas, podendo utilizar-se de estratégias que comunicam sobre as histórias e memórias institucionais que contribuem para a construção desta dimensão.

Os discursos são construídos a partir de instâncias de produção e recepção, formadas por sistemas complexos de comunicação, modo de organização, contratos e estratégias de falas, entre outros elementos. Ao aprofundar o estudo sobre o discurso publicitário, na falta de uma teoria que lida especificamente com o discurso institucional, adaptamos os apontamentos de Patrick Charaudeau para realização das análises.

Compreendemos aproximações e divergências entre essas concepções discursivas. Dentre os aspectos convergentes, notamos a exploração de desejos e anseios não concretizados denominados objetos de falta. Tais discursos visam demonstrar aos interlocutores essa questão para buscar identificação. Logo após, demonstra que a organização é capaz de saciar essa ausência com a qual veio a se identificar.

A partir da análise do discurso e o aprofundamento dos conceitos e noções sobre o aporte teórico, tornou-se possível investigar todos os aspectos que acreditamos estarem relacionados às narrativas nas organizações. Permitindo realizar as desconstruções necessárias para alcançar as respostas que remetem ao objetivo desta pesquisa, sendo ela evidenciar a construção discursiva do *storytelling That's the Power of Magic* na The Walt Disney Company.

Logo, apresentamos novamente o nosso problema norteador e sua respectiva resposta: *como ocorre a construção discursiva do storytelling That's the Power of Magic na The Walt Disney Company?* Através das estratégias comunicacionais que estão alinhadas com a missão, propósito e demais produtos da organização, de modo a representar sua filosofia, crenças e cultura. Buscando compreender quem são seus públicos, o que buscam e retratar os elementos que despertem desejo pelas experiências que a instituição promete proporcionar. O emprego do *storytelling* se estabelece como um método de informar os interlocutores sobre as possibilidades do universo organizacional ao comunicar uma identidade e personalidade atraentes e confiáveis, que ao partilhar com os interlocutores dos mesmos valores fornece um senso coletivo que proporciona a criação e/ou fortalecimento de vínculos emocionais ao tornar a The Walt Disney um espaço com carga simbólica.

Durante a análise dos atos de linguagem nas narrativas constituídas pelos conteúdos em audiovisual intitulados *You can Fly*, *A Whole New World* e *Bella Notte* ficou evidente a preocupação da instância de produção em buscar representações constituídas através da utilização de elementos que simbolizam desejos, emoções e sonhos. Tais questões possuem valor positivo para os indivíduos e são inerentes aos seres humanos. Com isso, os *storytellings* possibilitam a identificação de diferentes tipos de públicos com as narrativas, os personagens e os valores apresentados pela organização.

Em contraponto, as mesmas faltas fornecidas que visam algo positivo através do objetivo de busca também são incitações que negativam os indivíduos ao afirmar que os mesmos se revelam incompletos e, até mesmo, infelizes em sua existência. Desse modo,

consideramos a exploração desse viés para identificação com o interlocutor como algo perverso do discurso da organização. Não sendo exemplar ou replicável para demais instituições.

No entanto, o centro de atenção dos *storytellings* está direcionado para a demonstração de realizações que estão relacionadas à liberdade, à magia, às concretizações de sonhos e ao amor. Com isso, incita nos interlocutores o desejo de obter as mesmas emoções e sensações do que os personagens, incentivando que experimentem momentos como os narrados. Desse modo, ao desmembrar a construção discursiva, acreditamos que o primeiro componente se estabelece em um esforço para compreender seus públicos. Diante disso, referimos sobre os aspectos teóricos levantados por Maffesoli durante a construção do corpo teórico desta pesquisa.

A Walt Disney World pretende, através da atmosfera de magia e da sensação atribuída de estar em “outro mundo”, estruturar uma conexão com o local. O lugar (o parque de diversão) é o vínculo, o elo com a felicidade e a nostalgia promovendo a volta da criança eterna. Com isso, no momento que se faz esse retorno à infância, o que importa é o presente (presenteísmo). Deixa-se para fora dos muros do parque quaisquer problemas, o qual serve de refúgio para a rotina e o racionalismo em demasia. Vive-se livremente a magia, o lúdico e as narrativas, de modo que não se questiona o que há por trás das fantasias que os funcionários vestem. O encontro é com a princesa e não com a funcionária que se veste como tal. A racionalidade não é capaz de eliminar a possibilidade do reino dos mundos impossíveis. Tudo isso sendo envolto por um (com)partilhamento: o gosto e a emoção que os contos de fadas conseguem desenvolver através das narrativas/filme vivo contados pela companhia.

Sendo assim, ao aprender sobre o conjunto social, que momento se vive e quais são as buscas das pessoas durante a valorização das tribos, do presente e do cotidiano. Deixamos uma indagação que pode ser investigada em uma próxima pesquisa: de que maneira a The Walt Disney Company se relaciona com a sociedade e com os elementos instaurados e ressaltados por Silva (2012) como as narrativas, o lúdico, as fantasias e as fabulações? Ademais, acreditamos na relevância da organização se reconhecer como um membro vigente da sociedade. Com isso, fazer questionamentos ao construir discursos, entender quem são os interlocutores, o que desejam e quais são suas aspirações, sonhos e realizações.

Dessa forma, parte-se para a etapa de planejamento das construções dos *storytellings*. Para facilitar o processo de identificação, introduziu-se um conjunto de textos narrados que são de outras histórias previamente conhecidas pelos públicos. Os filmes referenciados são *Peter*

Pan (1953), *Aladdin* (1992) e *A Dama e o Vagabundo* (1955). Consequentemente, surge a dúvida sobre a razão da escolha desses filmes especificamente.

Dentre um universo de possibilidades disponíveis em sua carteira de produtos, quais são os motivos para os *storytellings* retratarem elementos dessas narrativas especificamente? Levantamos uma hipótese. Recentemente, a organização começou a relançar alguns de seus filmes clássicos após passarem por um processo de renderização através da tecnologia, transformando desenhos que foram manualmente construídos no estilo chamado de *live action*.

Os *storytellings* analisados foram veiculados no Youtube entre outubro e dezembro de 2017. Em maio de 2019 foi lançado o novo filme do *Aladdin*. No final desse mesmo ano, foi lançado o trailer da nova versão de *A Dama e o Vagabundo*, com data de estreia prevista para 2020. Enquanto isso, também em 2019, sites especializados em cinema anunciaram a busca por um ator e a preparação da instituição para lançar a nova versão de *Peter Pan*, sem indicar quando o novo filme será exibido.

Acreditamos que por serem produtos clássicos que recentemente voltaram a ser explorados, foi um dos fatores de escolha dessas narrativas para a campanha de *storytelling*. De acordo com a nossa perspectiva, essa é uma forma que auxilia a organização em dois aspectos: causar o reconhecimento dos fãs e espectadores que conhecem as histórias e permitir que os subprodutos desses filmes (roupas, acessórios, brinquedos, jogos, etc.) sejam relançados, atribuindo em um ganho financeiro. Desse modo, acreditamos que a escolha por elementos que remetem subjetivamente aos clássicos foram estratégias da organização, visando instaurar novamente a lembrança dessas narrativas mais antigas.

Consequentemente, a escolha de representar as vivências está relacionada às histórias dos personagens dos filmes clássicos, introduzidas sutilmente no enredo da campanha institucional. Essa questão explica o motivo da utilização do *storytelling* como estratégia para construir esse discurso, além do fato de histórias já serem utilizadas pela instituição desde sua constituição em 1923, tornando-se um dos aspectos não somente de negócios, mas também de cultura organizacional. Compreendemos, ainda, durante o aporte teórico, a grande facilidade que os indivíduos possuem de se conectar com as narrativas.

Uma instituição que nasceu de histórias, ao seguir suas campanhas institucionais retratando narrativas, cria uma unidade maior sobre a identidade organizacional, reforçando sua essência. Dessa maneira, consegue instigar maior engajamento ao gerar vínculos e emoções

através da mesma forma de comunicação, informando suas crenças, valores e propósitos por meio dos *storytelling*. No entanto, entendemos que todas essas escolhas são recortes do que se deseja falar, não sendo selecionadas aleatoriamente, como podemos observar ao comparar a campanha *That's the Power of Magic* aos filmes da Disney. Decisões como essa tendem a ser estratégicas e visam a prosperidade e o crescimento da organização. A organização busca vender mais produtos, mais ingressos dos filmes, subprodutos relacionados e, consecutivamente, incentivar mais visitas aos parques, lugar no qual as campanhas se remetem. Na nossa perspectiva, o entrelaçamento entre todos esses aspectos (produtos, serviços, discursos, identidade e personalidade) é um dos motivos que coloca a The Walt Disney Company como uma das marcas mais fortes e relevantes do mundo, de acordo com os relatórios apresentados pelos especialistas da Brand Finance (2019).

Portanto, a conexão estabelecida entre as falas fornecidas nos discursos e os objetos de busca que a organização se compromete a ofertar são coerentes com os demais objetivos institucionais. O discurso não é descolado dos produtos, serviços e textos produzidos em livros, sites, entre outros. Existe unicidade no discurso institucional. Fica clara qual é sua missão. Logo, o benefício desse trabalho integrado de comunicação é o fácil reconhecimento da identidade e personalidade que a organização adotou com o passar dos anos.

A cola social utilizada no discurso é composta justamente por essa magia que envolve os símbolos Disney. A utilização de elementos como princesas, castelos, histórias de amor, superação, a ideia de que “nada é impossível”, que as pessoas podem ser tudo o que desejarem e que os sonhos podem se tornar realidade, todos esses aspectos apesar de se tratarem de pequenas narrativas “irreais” estão articuladas ao cotidiano dos indivíduos. O vínculo entre o público e as narrativas pode ocorrer através de duas situações: o indivíduo pode se ver representado nesses laços construídos na história por identificação ou por desejar e/ou sonhar viver aquela narrativa.

A palavra magia, por exemplo, é retratada em todos os ambientes de contato com a organização. Lindstrom (2007) ao questionar em uma pesquisa comprovou que esse termo remetia a seguinte resposta: Disney. Um feito único para ser entendido pela comunicação institucional e constituição discursiva da organização, mais uma oportunidade de pesquisa que emergiu desta dissertação. No entanto, entendemos essas questões, afinal, há mais de 83 anos a organização retrata contos de fadas e seus universos. Mesmo que essas narrativas tenham surgido com outro intuito nos primeiros séculos, antes de ser atribuída de características europeias, atualmente possuem um papel de aconselhamento ao público infantil e resgatam

certas características nos indivíduos adultos. Com isso, gera a fantasia, a crença naquilo que não é concreto promovendo certo reencantamento do mundo.

Dessa forma, o *storytelling* se utiliza da visada de incitação, no qual o TU quer fazer crer algo, nesse caso na magia existente nos parques da Disney. Bem como, apresenta aspectos que são desejos e anseios de seus consumidores. A companhia não somente se utiliza dos recursos referentes ao parque, mas também fornece contato com as memórias do seu público quando, por exemplo, relembra a presença das princesas que são histórias vistas desde a infância por muitos de seus consumidores. Portanto, as crianças conhecerem uma princesa pode significar a realização de um sonho. A experiência ocorrida no parque significa estar em uma situação vivenciada, pois a história acontece com o indivíduo dentro dela como se fosse um “filme vivo”. Essa vivência se torna muito diferente em relação às experiências passivas de quando se assiste ao filme.

Essa é a magia que a The Walt Disney se refere: a forma de promover a organização através dos desejos que é capaz de inspirar no outro, independentemente da concretização e realização que consegue conceber. Não há dúvidas que as promessas são ingênuas e descomprometidas com os interlocutores. Racionalizando, não se pode voltar a ser criança depois de se tornar adulto, existir um mundo que todos os sonhos viram realidade ou ter uma noite que dure uma vida inteira. A Disney promove um certo estado mental de crenças no lúdico, a partir do envolvimento com as narrativas. Pode-se ser velho e, ainda assim, possuir o espírito de uma criança. Pode-se realizar sonhos, algo tão ímpar a cada indivíduo. Pode-se viver uma noite que vai durar a vida inteira na lembrança. É subjetivo. A questão, neste sentido, é fazer acreditar. Os públicos são direcionados por sedução a crer na magia de um ambiente organizacional de modo a consolidar essas representações. *That's the Power of Magic*, ou seja, o poder da magia é simplesmente acreditar.

Consideramos que esta pesquisa despertou provocações relevantes, de modo a gerar mais pesquisas no futuro, transformando-se em outros questionamentos que poderão nortear novos trabalhos acadêmicos. Tais conclusões somente foram possíveis através do processo de análise de discurso, que proporcionou um desmembramento das narrativas em diversos fragmentos. Para que, somente depois, pudéssemos reagrupá-lo inserindo todas as subjetividades e contextos obtidos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Através do corpo teórico estruturado e a análise realizada, identificamos que um discurso é capaz de representar todo um contexto organizacional, tornando-se uma

possibilidade de ser mais explorado por instituições que desejam promover seus valores, crenças, culturas, filosofias e políticas de uma maneira capaz de gerar engajamento e fácil assimilação das informações através de uma estratégia consistente de *storytelling* relacionado à comunicação institucional. No entanto, a credibilidade dessa construção discursiva está diretamente ligada às congruências que a empresa deverá sustentar através das experiências, produtos, serviços, relações com públicos, entre outros.

O grande desvelamento deste estudo, em nossa concepção, está relacionado ao fato de entender que o produto, de modo geral, da The Walt Disney Company não é a magia, não são os sonhos, muito menos os contos de fadas. A organização se estabelece através do fato de incitar os seus públicos a acreditarem. Acreditarem em si. Acreditarem em uma impossibilidade que é possível no mundo da fantasia. Acreditarem que há um lugar no mundo em que tudo isso é possível. São esses aspectos transpostos na comunicação institucional e na campanha *That's the Power of Magic*.

Esperamos que este estudo possa instigar outros pesquisadores e profissionais da comunicação a buscarem nas histórias e nos recursos em audiovisual como o *storytelling* uma forma simples de compartilhar questões mais complexas sobre a comunicação institucional. Neste aspecto, podemos estar diante de um novo recurso que não está fadado ao discurso meramente comercial, que não deixa os interesses corporativos de lado, mas, ao mesmo tempo, consegue estruturar, fortalecer e criar vínculos. As organizações que forem capazes de proporcionar aos indivíduos mais emoções positivas com credibilidade, verdade, consistência e sintonia possivelmente estarão mais próximas de criar “a magia”, na medida que compreenderem que a saturação de informações, por intermédio da racionalização excessiva, não é mais um caminho aceitável.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLADIN. Direção: Ron Clements, John Musker. Walt Disney Studios, 1992. 1h31.

ALLADIN. Direção: Guy Ritchie. Walt Disney Studios, 2019. 2h08.

AVATAR. Direção: James Cameron. 20th Century Fox, 2009. 2h 42min.

A DAMA E O VAGABUNDO. Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske e Wilfred Jackson. Walt Disney Studios, 1955. 1h16m.

AMODEO, Maria Tereza. **Mitologia poética dos contos de fadas no Brasil**. 1991. 234 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1991.

_____. MORENO, F. S. **A transformação da moralidade nas releituras teatrais de contos maravilhosos**. Letrônica, Porto Alegre v.3, n.2, p. 209 - 218, dez. 2010.

BARTHES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: BARTHES, Roland et al. Análise estrutural da narrativa. Trad. de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov**. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. p. 197-221. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES. Direção: David Hand, Wilfred Jackson, Ben Sharpsteen, Larry Morey, William Cottrell e Perce Pearce. Walt Disney Studios. 1h28. 1937

BRAND FINANCE. Global 500 2018: The annual report on the world's most valuable brands. Disponível em: <http://brandfinance.com/images/upload/bf_global2018_500_website_locked_final_spread_03042018.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2018.

_____. Global 500 2019: The annual report on the world's most valuable brands. Disponível em: <https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_free.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

_____. Media 25 2019: The annual report on the most valuable media brands. Disponível em: <https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/Media%2025%20-%20FREE.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CADEMARTORI, Lígia. **O que é literatura infantil**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRILHO, K; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>> Acesso em: 08 ago. de 2019.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Integrada e novas tecnologias da informação**. Curitiba: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2009.

CASHDAN, Sheldon. **Os sete pecados capitais nos contos de fadas: como os contos de fadas influenciam nossas vidas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CASTRO, Alfredo; MCSILL, James. **Storytelling para resultados: como usar histórias o ambiente empresarial**. São Paulo: Qualitymark, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. À propos du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983. Tradução: Daniela Ilha Porto.

_____. **Uma teoria dos sujeitos da linguagem**. Cruzeiro Semiótico. Lisboa: Associação Portuguesa de Semiótica, 1985.

_____. **Discurso das Mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Discurso das Mídias - 2º ed.** São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação de tradução Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização - 2º ed.** - São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. Tradução de Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*. Vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

_____. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual** in Ida Lucia Machado e Renato de Mello. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004.

_____.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação de tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CINDERELA. Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske, Wilfred Jackson. Walt Disney Studios, 1950. 1h16.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas**. São Paulo: Ática, 1987.

COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. **Comunicação e memória organizacional: o poder da contação de histórias**. 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf> Acesso em: 10 ago. 2019.

CRUZ, Dilson F. **Subsídios para uma caracterização do discurso institucional**. In: *Organicom*, ano 5, n. 09, p. 130-141, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138989/134337>> Acesso em: 11 set. de 2019

DENNING, Stephen. **Effective Storytelling: strategic business narrative techniques**. *Strategy & Leadership*. Vol. 34, N 1, p. 42-48. Chicago: 2006. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570610637885/full/pdf?title=effective-storytelling-strategic-business-narrative-techniques>>. Acesso em: 21 de ago. 2019

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOMINGOS, Adenil. **Storytelling: Fenômeno na era da liquidez**. 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewArticle/3085>> Acesso em 13 de jun. 2018.

_____. **Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. Anais. São Paulo: Intercom, 2009.

DUMBO. Direção: Ben Sharpsteen, Wilfred Jackson, Jack Kinney, Norman Ferguson, Samuel Armstrong, Bill Roberts, John Elliotte. Walt Disney Studios, 1941. 1h04.

DUMBO. Direção: Tim Burton. Walt Disney Studios, 2019. 1h52.

D23, THE OFFICIAL DISNEY FAN CLUB. **About Walt Disney**. Disponível em: <<https://d23.com/about-walt-disney/>>. Acesso em 20 dez. 2019.

D23, THE OFFICIAL DISNEY FAN CLUB. Home page. Disponível em: <<https://d23.com/>>. Acesso em 20 dez. 2019.

D23, THE OFFICIAL DISNEY FAN CLUB. **Walk with Walt**. Disponível em: <<https://d23.com/walkwithwalt/>>. Acesso em 20 dez. 2019

FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos. **La comunicación humana en el mundo contemporáneo**. 3a.ed. Cidade do México: McGraw-Hill, 2008.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: 7, Letras, 2010.

FONSECA, Abílio da. **Comunicação Institucional: contributo das Relações Públicas**. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. Michel Maffesoli: "Não é mais o futuro que importa, e sim o presente" (Entrevista), 2015. Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/michel-maffesoli-nao-e-mais-o-futuro-que-importa-e-sim-o-presente>> Acessado em 30 jan. 2020.

FROZEN, uma aventura congelante. Direção: Jennifer Lee, Chris Buck. Walt Disney Studios, 2013. 1h49.

FROZEN II. Direção: Jennifer Lee, Chris Buck. Walt Disney Studios, 2019. 1h43.

GABRIEL, Yannis. **Storytelling in organizations: facts, fictions, and fantasies**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIRARDI, Luana S. **A construção de vínculos emocionais através do storytelling e experiências: o encantamento pela marca Disney** (Monografia). Porto Alegre: PUCRS, 2016.

_____. **O Fazer-Crer dos contos de fadas: um olhar sobre o discurso do amor nos storytellings da Disney**. 7º ALCAR SUL, Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2018.

GIROUX, Henry. Os Filmes da Disney São Bons para os Seus Filhos? In: STEINER, Shirley R. e KCHELOE, Joe (Orgs.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRIMM, Jacob e Wilhelm. **Contos maravilhosos Infantis e Domésticos**. São Paulo: Cosac & Naify 2012.

GOIS, Jeane Caroline O. M. **Storytelling na Comunicação Organizacional: um estudo sobre como as organizações se valem de histórias de vida na construção de suas imagens institucionais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2019.

GOTTSCHALL, Jonathan. **The Storytelling Animal: how stories makes us human**. Nova York: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. **Engaging the consumer: The science and art of the value creation process**. Journal of Consumer Psychology, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2009.02.002>> Acessado em 11 fev. 2020.

HOLT, D.B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005

IASBECK, Luis Carlos A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. In: *Organicom*, ano 4, n. 07, p. 84-97, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945/134293>> Acesso em: 11 set. de 2019.

ISO. 10668:2010. Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation. Disponível em: <<https://www.iso.org/standard/46032.html>> Acesso em: 10 jul. 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? p. 91-108 In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2008.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

KUBO, Olga Mitsue. BATOMÉ, Sílvio Paulo. **Ensino-aprendizagem: uma interação entre dois processos comportamentais**. In: *Interações em Psicologia*. V.5. 2001. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/view/3321>>

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento estratégico da comunicação**. p. 107 - 124. In: *Gestão estratégica da Comunicação Organizacional em Relações Públicas*/Margarida Maria Kunsch, organizadora. 2º ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

LIMA, Edvaldo P. **Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 118-127, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139223/134565>> Acesso em: 08 ago. de 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense – a marca multissensorial**. Porto alegre: Bookman, 2007.

LIPP, Doug. **Academia Disney - o programa de treinamento de uma das mais poderosas marcas do mundo**. São Paulo: Saraiva, 2014.

LLOSA, Mario Vargas. **A verdade das mentiras**. Tradução de Cordélia Magalhães. São Paulo: Arx, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **Mediações Simbólicas: a imagem como vínculo social**. Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 5, n. 8, 1998.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas** - 4. ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **O TEMPO RETORNA: Formas elementares da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAGALHÃES, Anita. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 94-106, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221/134563>> Acesso em: 08 ago. de 2019.

_____. **Storytelling como recurso estratégico comunicacional: avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2013.

MALACHIAS, Cristina M. G. **Era uma vez no mundo corporativo: estudo exploratório da aplicabilidade das narrativas na criação do conhecimento organizacional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, 2014.

MANTELLLO, Paulo F. **Narrativas Audiovisuais nas redes sociais: o consumo como elemento de identidade na campanha da Panvel**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2015.

MARRA, Guilherme dos Santos, DAMACENA, Claudio. **Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. In: REGE - Revista Gestão, v. 20, p. 233 - 248, abril - junho de 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399>> Acessado em 11 fev. 2020.

MAR, Raymon A. **The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their Interrelation**. Neuropsychologia, v. 42, p. 1414-1434, 2004.

MARIA, Luzia de. **O que é conto**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MARLET, Ramon Q. BATISTA, Leandro L. **Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 107-117, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139222/134564>> Acesso em: 08 ago. de 2019.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de história**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MAY, Simon. **Amor: uma história**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MIELIETINSKI, E. M. **A poética do mito**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987

MOISÉS, M. **A criação literária**. São Paulo: Cultrix, 2006.

MUNGIOLI, Maria Cristina P. **A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo**. Entrevista com Carlos Alberto Scolari. *Matrizes*, ECA-USP, a. 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011. São Paulo – Brasil.

_____. **Apontamentos para o estudo da narrativa**. *Comunicação e Educação*, São Paulo, USP, v. 23, p. 49-56, 2002.

NADER, Ginha. **A Magia do Império Disney**, 4o Ed. São Paulo: Senac, 2014.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *História e memória*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2013. Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional, vol. 4.

_____, Paulo. COGO, Rodrigo. **Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 50-60, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139216/134558>> Acesso em: 11 set. de 2019.

_____, Paulo. **A mãe de todas as responsabilidades**. 17 ago. 2007. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1837029-EI6786.00-A+mae+de+todas+as+responsabilidades.html>>. Acesso em: 10 out. de 2019.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas – SP: Pontes, 1996.

PALACIOS, Fernando Rodrigues. **A contextualização criativa de histórias como fator de sucesso no planejamento de campanhas de comunicação**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

PETER PAN. Direção: Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske. Walt Disney Studios, 1953. 1h17.

RAVASI, Davide. **Identidade organizacional e memória**. In: *Organicom*, ano 11, n. 20, p. 40-49, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139215/134557>> Acesso em: 04 out. de 2019.

_____; PHILLIPS, Nelson. **Strategies of alignment: organizational identity management and strategic change at Bang & Olufsen**. *Strategic Organization*, v. 9, n. 2, p. 103-135, 2011.

_____; RINDOVA, Violina P.; DALPIAZ, Elena. **The cultural side of value creation**. *Strategic Organization*, v. 10, n. 3, p. 231-239, 2013.

_____; _____. Symbolic value creation. In: BARRY, David; HANSEN, Hans (Ed.). **The Sage handbook of new approaches to organization studies**. USA: Sage Publications, 2008.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RICOEUR. **Tempo e narrativa**. Trad. Claudia Berliner. São Paulo: 3º v, Editora Martins Fontes, 2010.

RIEL, Cees B. M. van. **Principles of corporate communication**. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **O amor e a mídia: problemas de legitimação do romantismo tardio**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva**. Trad. de Rosa Freire d'Aguilar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007.

SCHULTZ, Majken; HERNES, Tor. **A temporal perspective on organizational identity**. *Organization Science*, v. 24, n. 1, p. 1-21, 2013.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas Teóricas da Comunicação Organizacional**. IN: Cd-rom XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus: INTERCOM, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 1º Edição. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

_____. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2º edição. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2010.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 3ª edição, Sulina, 2012.

_____. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário? A hipótese do excedente.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

_____. Análise Discursiva de Imaginários (ADI). Análise de Imaginário Discursivos (AID). In: **O que pesquisar quer dizer: como fazer texto acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES.** 4º ed. - Porto Alegre: Sulina, 2019.

SIMONSEN, Michele. **O conto popular.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.

SNOWDEN, David. **Complex acts of knowing: Paradox and descriptive self-awareness.** Journal of Knowledge Management. . Vol.6. Kempston: 2002.

STAR WARS, episódio IX. Direção: J. J. Abrams. Lucas Film, 2019. 2h22

STEINER, G. A.; MINER, J. B. (1977). **Management policy and strategy: text, readings and cases.** New York: McMillan Publishers Inc, 1977.

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa.** Madrid: ESIC, 1994.

TERRA, José Cláudio. **Storytelling como ferramenta de gestão.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://tedgestaocorporativa.com.br/storytelling-como-ferramenta-de-gestao/>> Acesso em: 13 ago. 2019.

TRINTIN, Claudia Farias Lopes. **O amor segundo Chanel: uma análise semiolinguística do amor na publicidade contemporânea de Chanel N°5.** Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2018.

THE WALT DISNEY COMPANY. **About us.** Disponível em: <<https://www.thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

TOY STORY. Direção: John Lasseter. Pixar Animation Studios. 1995. 1h21.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** In: *Organicom*, ano 4, n. 07, p. 198-211, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>> Acesso em: 11 set. de 2019.

WEIL, Pascale. **La comunicación global: comunicación institucional y de gestión.** Trad. de Juan Manuel Fernández Vallés. 2 ed. Barcelona: Paidós, 1992.

WOOD JR, Thomaz. **Uma nau sem rumo.** Carta Capital, Confiança, a. 2, p. 20-25, 26 jun.1996.

ZIMERMANN, David E. **Vocabulário contemporâneo de psicanálise.** Porto Alegre: Artmed, 2001.





APÊNDICES

APÊNDICE A: frames com descrição detalhada das cenas de *You can fly*.







Cenas	Descrição
	<p><i>Música</i></p> <p>Menina chegando ao parque.</p>
	<p><i>Think of the happiest things.</i></p> <p>Família da menina na entrada principal do parque Magic Kingdom, na cena aparecem outros visitantes.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Cinderela saindo de dentro do seu castelo.</p>
	<p><i>It's the same to [...]</i></p> <p>Menina surpresa por ter visto algo.</p>
	<p><i>[...] having wings.</i></p> <p>Brinquedo em pleno funcionamento.</p>

	<p><i>To [...]</i></p> <p>Família andando em um dos brinquedos, uma montanha russa no escuro, que passar por túneis, enquanto sorri.</p>
	<p><i>[...] the stars beyond the blue.</i></p> <p>Durante um show, surge uma pessoa voando, esta é uma das apresentações do parque.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Menina sorrindo ao assistir o show.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Um carro que parece ser um brinquedo, passa em alta velocidade.</p>
	<p><i>There's [...]</i></p> <p>Menina rindo enquanto se diverte em um dos brinquedos.</p>
	<p><i>[...] a Neverland waiting for you.</i></p> <p>Criança correndo.</p>

	<p><i>Música</i></p> <p>Criança continua correndo, enquanto olha para trás e sorri.</p>
	<p><i>When you leave the world behind</i></p> <p>Mulher voando a terra de Pandora (um local existente no filme Avatar da Disney) através de um simulador de voo.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Princesa com a menina no colo, ambas se olham e sorriem.</p>
	<p><i>You can fly</i></p> <p>Cenas da terra de Pandora (simulador de voo).</p>
	<p><i>You can fly</i></p> <p>Mulher sobrevoando de maneira muito rápida e passando dentro das montanhas na terra de Pandora (simulador de voo).</p>
	<p><i>You can fly</i></p> <p>Mãe rodando e sorrindo com a menina no colo.</p>

 <p>THE WORLD TELLS YOU TO GROW UP</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Jovens com cara de surpresos utilizando um dos brinquedos no parque.</p>
 <p>HERE YOU NEVER HAVE TO</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Idoso e mulher rindo andando em um dos brinquedos do parque.</p>
 <p>WALT DISNEY World.</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Logo da Disney entre bolhas de sabão em uma área verde do parque.</p>
 <p>THAT'S THE POWER OF MAGIC</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Crianças correndo entre as bolhas de sabão por uma área do parque.</p>

APÊNDICE B: frames com descrição detalhada das cenas de *A Whole New World*.

Cenas	Descrição
	<p><i>Música</i></p> <p>Duas meninas correm pelo parque.</p>
	<p><i>A dazzling place</i></p> <p>Encontram a Cinderela e seguem correndo para abraçá-la.</p>
	<p><i>I never knew</i></p> <p>As meninas andam de mãos dadas com a princesa.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Vista de baixo para cima do castelo.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Brinquedo que faz referência ao personagem Dumbo funcionando.</p>
	<p><i>A new Fantastic [...]</i></p> <p>Pai e filha sorrindo enquanto andam no mesmo brinquedo do personagem Dumbo.</p>

	<p><i>[...] point of view.</i></p> <p>Meninos encontram o Mickey e correm para abraçá-lo.</p>
	<p><i>No one [...]</i></p> <p>Menina surge em frente a uma mesa de doces que remetem ao Mickey e a Minnie.</p>
	<p><i>[...] to tell us no [...]</i></p> <p>Menina segue olhando para as guloseimas.</p>
	<p><i>Som do robô</i></p> <p>Robô que remete ao filme Star Wars move a cabeça em direção a câmera.</p>
	<p><i>or where to go [...]</i></p> <p>Menino em frente ao robô olhando com expressão de surpresa.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Menina corre para abraçar a princesa Jasmine do filme Aladdin.</p>

	<p><i>[...] or say [...]</i></p> <p>Rainha Elsa do filme Frozen caminha enquanto a neve cai.</p>
	<p><i>[...] say we're only dreaming.</i></p> <p>Menina encantada enquanto vê a Elsa e a neve cair.</p>
	<p><i>Som de risadas com música ao fundo</i></p> <p>Brinquedo de diversão com passageiros em funcionamento.</p>
	<p><i>Som de risadas com música ao fundo</i></p> <p>Mãe e criança sorriem ao andar no brinquedo.</p>
	<p><i>Let me share this whole [...]</i></p> <p>Mãe e duas crianças se divertem ao andar no brinquedo.</p>
	<p><i>[...] new [...]</i></p> <p>Menino com espada que faz referência ao filme de Star Wars.</p>

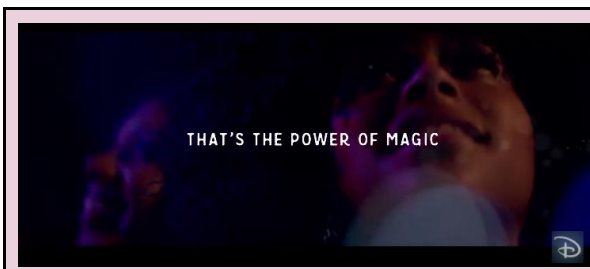
	<p><i>[...] world [...]</i></p> <p>Crianças brincando com espadas do filme de Star Wars.</p>
	<p><i>[...] with you.</i></p> <p>Família sorrindo e bolhas de sabão entorno deles.</p>
	<p><i>Música e aplausos</i></p> <p>Mãe e filha olham para o céu enquanto sorriem.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Castelo do parque Magic Kingdom com fogos de artifício atrás.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Criança sorrindo.</p>

APÊNDICE C: frames com descrição detalhada das cenas de *Bella Notte*.

Cenas	Descrição
	<p><i>Oh this is the night</i></p> <p>Casal caminhando em direção ao castelo do parque Magic Kingdom.</p>
	<p><i>It's a beautiful night</i></p> <p>Luzes em frente ao castelo se acendem.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Mulher e criança com chapéu do Mickey de costas olhando algo.</p>
	<p><i>Look at the skies [...]</i></p> <p>Mulher com expressão de encantamento.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Crianças abraçadas olhando para algo.</p>

	<p><i>[...] they have stars [...]</i></p> <p>Luzes passando em alta velocidade.</p>
	<p><i>[...] in their eyes.</i></p> <p>Olhos brilhando de uma mulher.</p>
	<p><i>The night will weave [...]</i></p> <p>Casal olha para as luzes acima deles.</p>
	<p><i>[...] It's magic spell</i></p> <p>Folha com luzes e surge um lagarto caminhando por elas.</p>
	<p><i>When the one you love is near</i></p> <p>Mulher vira a cabeça para encostar no ombro do namorado.</p>
	<p><i>Música</i></p> <p>Pessoas sorriem enquanto observam as dançarinas atrás deles.</p>






	<p><i>So, this is the night [...]</i></p> <p>Dançarinas fazendo movimento com um pano.</p>
	<p><i>[...] on this lovely [...]</i></p> <p>Pessoas dentro do brinquedo passando.</p>
	<p><i>Bella Notte.</i></p> <p>Mulher e criança se divertem ao andar no brinquedo.</p>
 <p>HERE ONE NIGHT</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Casal em frente a um carrossel se aproxima para se beijar.</p>
 <p>CAN LAST A LIFETIME</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Show de fogos de artifícios.</p>
 <p>Walt Disney World.</p>	<p><i>Música</i></p> <p>Família assistindo ao show de fogos de artifícios.</p>








Música.

Mulher sorri olhando para cima.

APÊNDICE D: frames dos *storytellings* que fazem referência aos produtos da The Walt Disney Company.

<i>Storytelling</i>	Na campanha institucional	Nos filmes Disney
<i>You Can Fly</i>	<p>Texto da narração do vídeo</p>	<p>Peter Pan (1953)</p> 
	<p>Castelo</p> <p>Cinderela</p> 	<p>Cinderela</p> <p>(1950)</p> 
	<p>Princesa Cinderela</p> 	<p>Cinderela (1950)</p> 

	<p>Simulador de Voo</p> 	<p>Avatar (2009)</p> 
<p><i>A Whole New World</i></p>	<p>Texto da narração do vídeo</p>	<p>Aladdin (1992 e 2019)</p> 
	<p>Princesa Jasmine</p> 	<p>Aladdin (1992 e 2019)</p> 

Castelo da Cinderela



Cinderela (1950)



Princesa Cinderela



Cinderela (1950)



Brinquedo do Dumbo



Dumbo (1941 e 2019)



Circo do Dumbo



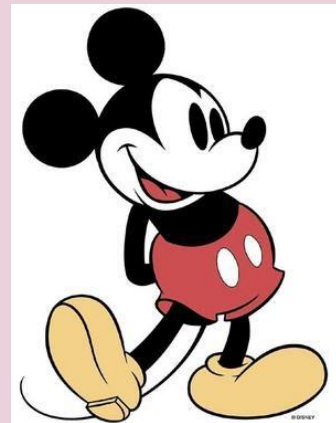
Dumbo (1941 e 2019)



Mickey



Mickey (1928)



Robô R2-D2

Star Wars (2019)



Sabre de luz



Star Wars (2019)



Rainha Elsa

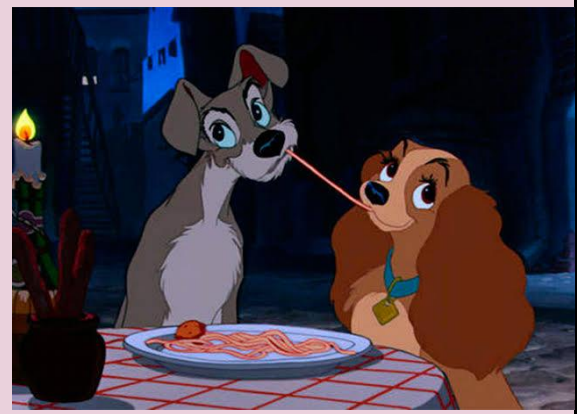


Frozen (2013 e 2019)

*Bella Notte*

Texto da narração do vídeo

A Dama e o Vagabundo (1955 e 2019)





Castelo da Cinderela



Cinderela (1950)



Chapéu do Mickey



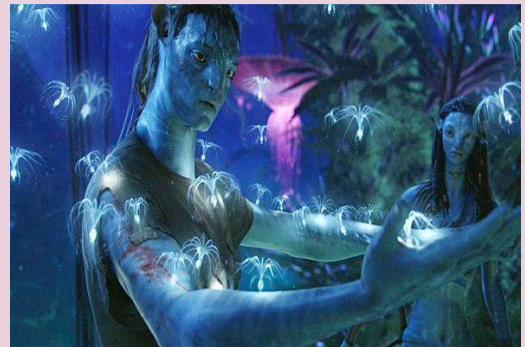
Mickey (1928)



Flora da terra de Pandora



Avatar (2009)



Brinquedo de foguete



Toy Story (1995, 1999, 2010 e 2019)





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br