

# **“Os melhores homens” podem ser alvos de polêmica: uma análise do discurso polêmico em mídias digitais**

**“The best men” can be controversial targets: an analyze about the polemical  
discourse on digital medias**

Nívea Rohling\*

\* Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UFPR)  
e-mail: [nivea.rohling@gmail.com](mailto:nivea.rohling@gmail.com)

Aline Cristina de Souza Folloni\*

\* Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UFPR)  
e-mail: [nivea.aline.folloni@gmail.com](mailto:nivea.aline.folloni@gmail.com)

**Resumo:** Este estudo buscou analisar o discurso polêmico no vídeo marketing da Gillette, postado no YouTube em janeiro de 2019, em resposta ao movimento #metoo. Para tanto, a análise ancorou-se nos princípios teórico-metodológicos da Análise Dialógica do Discurso; e em Ruth Amossy, ao assumir a polêmica como marca da democracia, e do entendimento do pathos como estratégia argumentativa. Obtendo esse vídeo, como resultado da busca por “propaganda polêmica” com maior número de dislikes, foram rastreadas hashtags sobre o tema, nas redes sociais, a fim de localizar enunciados relativos à discussão. Verificou-se que o vídeo baseia-se em clichês, promovendo a identificação do auditório social, caracterizando, assim, o pathos. Além disso, constatou-se que o apelo ao senso de responsabilidade deu-se no plano da polêmica velada, estabelecendo a dicotomização do auditório, visto que uma parcela do público interpretou a mensagem da campanha como sendo generalista em definir os homens como sendo abusivos e violentos.

**Palavras-chave:** Discurso polêmico. Pathos. Mídias digitais. Polêmica velada.

**Abstract:** This study aimed to analyze the polemic discourse through a Gillette advertisement, published on YouTube in January 2019, which was an answer to the metoo movement. To this end, this paper relied theoretically and methodologically on the Dialogic Conception of Language and Ruth Amossy, whose works assume the polemic as a trend of a democracy system and the understanding pathos as a rhetoric resource. The large number of dislikes on Gillette advertisement called our attention, so some key-hashtags were defined to reach utterances on

social media. As a result, the video was considered based on clichés, promoting the identification of the audience, and appealing to the emotion, defined by pathos. In addition, it was observed a veiled polemic, summoning to men to their sense of responsibility, what was considered the main point of the most reactions, once the message can be interpreted as all the men are abusive and violent.

**Key words:** Polemical discourse. Pathos. Digital media. Veiled polemic.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na contemporaneidade, um dos espaços sociodiscursivos profícuos para a produção e circulação de discurso polêmico é a Internet. A Internet, inserida na Cultura Digital, é marcada por ser o lugar do debate ou, ainda, a praça pública contemporânea para as arenas discursivas e tensionamentos na linguagem. Cultura digital, neste estudo, é compreendida como um conjunto de práticas associadas a um novo modo de pensar e agir sobre o mundo, mediado por tecnologias da informação e comunicação, desenvolvida a partir de uma construção coletiva e global. Essa acepção está em sintonia com a perspectiva de Francisco Rüdiger, em seu livro *As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, questões e autores* (2013), quando afirma que a cibercultura “poderia bem ser definida como a formação histórica, ao mesmo tempo prática e simbólica, de cunho cotidiano, que se expande com base no desenvolvimento das novas tecnologias eletrônicas de comunicação.” (p. 11).

No tocante ao discurso polêmico, é possível dizer que o contato direto com as redes sociais facilita a exposição de posicionamentos dos sujeitos, uma vez que seus recursos e ferramentas são voltados para o engajamento dos usuários. A cultura digital, sob esse prisma, mostra-se um terreno promissor para a produção e circulação de polêmicas, visto seu largo alcance e seu confronto com outras culturas e modos de pensar. Além disso, questões dentro da cibernética afetam o modo que os usuários utilizam o

ciberespaço para expor opiniões, registrar comentários e, inclusive, fazer uso de “bots”<sup>1</sup>, pulverizando e acentuando polêmicas.

Nesse contexto, este estudo analisa os modos de produção, construção e circulação do discurso polêmico em mídias digitais, mais precisamente na esfera da propaganda. Para tanto, tomamos como objeto um vídeo marketing da marca Gillette, publicado no YouTube, em 13 de janeiro de 2019, tendo “*We Believe: The Best Men Can Be*” como título – “Nós acreditamos: O melhor que os homens podem ser” (tradução das autoras). A escolha desse material deveu-se ao impressionante número de desaprovação, por parte dos usuários do YouTube, no vídeo em questão, revelado a partir da busca genérica “Propaganda Polêmica”.

A fim de verificar de que modo se deu a produção e a construção da polêmica, o vídeo marketing foi analisado no tocante aos elementos narrativos que despertaram, ao final do material fílmico, um sentimento, o de senso de responsabilidade, por meio de um recurso argumentativo, o pathos. No que diz respeito à circulação da polêmica, verificou-se, nas principais redes sociais – Instagram, Facebook e Twitter -, por meio da ferramenta de busca, possíveis hashtags atreladas a esse enunciado da Gillette, tais como: #gillette #gillette #thebestmencanbe #gillettead #gillettead #gilletteboycott #gilletteboicote. Com base nos resultados, foram elencados enunciados que indicam a polarização dentro dessa arena discursiva. De qualquer forma, diferente de uma noção de polêmica como algo a ser superado, entende-se que essa pluralidade de opiniões é característica de um sistema democrático e que tem sua importância uma vez que propicia a exploração de temas sob prismas díspares, o que é saudável dentro de um exercício político.

Esta pesquisa, desse modo, está ancorada na perspectiva teórico-metodológica da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que distante de ser uma metodologia fechada em si mesma e rigorosamente pré-estabelecida, busca analisar discursos considerando as condições concretas de uma determinada situação de interação discursiva e na relação dinâmica entre já-ditos e serão-ditos, isto é, em uma relação dialógica entre enunciados,

---

<sup>1</sup> *Bots* são programas de computador criados para desempenhar tarefas pré-determinadas e repetitivas na Internet. O emprego desse recurso facilita a disseminação de notícias falsas (*fake news*) e acentua a polarização entre grupos partidários, no campo político.

estabelecendo um heterodiscurso social (Bakhtin, 2015 [1930]). Ademais, estabelecemos um diálogo entre o arcabouço bakhtiniano, tanto no que diz respeito à noção de linguagem quanto de polêmica, e os estudos de Ruth Amossy, concernente à concepção democrática de discurso polêmico e seus estudos relacionados à argumentação retórica envolvendo, especificamente, o pathos.

Seguindo, esse percurso teórico-metodológico, este artigo apresenta inicialmente o conceito de polêmica e sua possibilidade de ampliação nas mídias digitais; seguido da contextualização do vídeo marketing; a análise da dimensão verbo-visual do enunciado e sua influência na polêmica; e, por fim, as considerações finais.

## **POLÊMICA COMO MARCA DA DEMOCRACIA**

O estudo da polêmica tem raízes gregas, inclusive, o próprio termo tem origem na palavra grega *polemikós*, Πολεμικός (grego antigo), e tem como significado “relativo à guerra”. Contudo, apesar dessa denotação bélica, os primeiros estudos da polêmica assentam-se na retórica, “a arte de falar bem”.

Ao longo dos avanços dos estudos no campo da polêmica, concebeu-se o dissenso como algo a ser superado. Conforme pontuado por Perelman & Olbrechts-Tyteca, bem como para os pioneiros da retórica, o debate bem-sucedido era aquele em que as partes visavam o acordo. Amossy (2017) sintetiza bem ao expor esse aspecto dos filósofos belgas:

Devemos notar que o acordo recebe um lugar privilegiado em Perelman, na medida em que se torna a pedra de toque da racionalidade. Na verdade, é o acordo dos espíritos sobre o que parece aceitável que funda na razão um posicionamento ou uma opinião. Nessa perspectiva, a busca pelo consenso compreende questões ao mesmo tempo filosóficas e sociais. Isso significa que o *dissenso* deve ser superado a todo custo, sob pena de falhar aos critérios da razão e de fazer a comunidade afundar na discórdia na divisão e, até mesmo, na luta armada (Amossy, 2017, p. 22, grifo original).

Essa acepção vai de encontro com o posicionamento de Amossy (2017) de assumir a polêmica como **marca da democracia**.

Amossy (2017) ambienta a polêmica como sendo uma **modalidade argumentativa**, uma vez que ela atravessa diversos gêneros discursivos, tais como o panfleto, o artigo de opinião, e, mais atualmente, o *post*, o *tweet*, a *live* e o comentário online, para citar apenas alguns outros exemplos. Do mesmo modo, a polêmica invade diferentes campos, como o jornalístico, o político, o religioso, o publicitário, entre outros.

Ruth Amossy (2017), por sua vez, define polêmica como sendo “um debate em torno de uma questão de atualidade, de interesse público, que comporta os anseios das sociedades mais ou menos importantes numa dada cultura.” (p. 49). Dessa maneira, espera-se que haja, portanto, um antagonismo de opiniões para que uma troca verbal, marcada pela argumentação, possa ser interpretada como uma polêmica.

Amossy (2017) adota uma perspectiva que contempla justamente essa relação dissensual do discurso, pois, segundo ela:

Se, de fato, o conflito é inevitável em nossas democracias pluralistas e se o cerne da democracia não é o consenso, mas a gestão do *dissenso*, então a polêmica como confronto verbal de opiniões contraditórias que não leva a um acordo utópico deve ser reconsiderada em profundidade. É, por conseguinte, uma retórica do *dissenso* que é necessário desenvolver, na qual a polêmica deve ter lugar de destaque (p.38, grifos originais).

Compreendendo, portanto, a importância de se refletir sobre o papel da polêmica e da relação dissensual dentro de uma cultura, onde há o constante encontro/confronto de opiniões divergentes sobre assuntos de interesse coletivo, considera-se pertinente trazer à luz, sob uma perspectiva dialógica de linguagem, estudos que contemplem a materialização dos discursos veiculados nas mídias digitais. Isso porque essas mídias têm representado um dos principais modos de interação entre os integrantes da vida pública.

Nesse sentido, conforme já mencionado, a cultura digital tem sido um espaço profícuo para a formação de opinião pública. Desse modo, a polêmica integra o cotidiano em múltiplas frentes; ainda mais considerando a estreita relação entre o ser humano e as

mídias digitais, que o coloca em contato com assuntos variados, dispondo da facilidade em registrar sua própria opinião com um simples “clique”. Tal convivência favorece a exposição do indivíduo a conflitos. O conflito é o que irá diferenciar um debate da polêmica.

Amossy (2017) apresenta uma definição da polêmica pautada nessa relação conflitual: “[p]ode-se [...] definir a polêmica como *um choque de opiniões antagônicas*.” (p. 53, grifos originais). Ainda nesse viés, Amossy (2017) convoca o professor canadense Dominique Garand (1998 *apud* Amossy, 2017) para reforçar essa perspectiva de a polêmica ser organizada em torno do conflito: “O denominador comum dos enunciados polêmicos, em todos os gêneros, não é a violência verbal, mas sim o conflitual. Nem toda situação conflitual ocasiona uma intervenção polêmica [...] mas, com certeza, toda fala polêmica é oriunda do conflitual.” (p. 216 *apud* Amossy, 2017, p. 53).

Nesse ponto, a autora destaca o caráter exterior da polêmica, em relação ao discurso em si, ao retomar a expressão “oriunda do conflitual”. Para ela, portanto, “[a] polêmica seria [...] a manifestação discursiva sob forma de embate, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circulam no espaço público. Enquanto interação verbal, ela surge como *um modo particular de gestão do conflito*.” (Amossy, 2017 p. 53, grifos originais).

Conflito, segundo Amossy (2017), implica em **dicotomização**. A dicotomização dificulta e por vezes inviabiliza a resolução de conflitos, e sua relação é dada de acordo com o contexto sociocultural em que está inserida. Depreende-se, assim, a necessidade de considerar o exterior, suas condições histórico-temporais, para avaliar em que medida as opiniões tidas como inconciliáveis podem ser construídas ou desconstruídas em um dado contexto. De qualquer maneira, enquanto marcadas pela diferença, as opiniões contraditórias definem a polêmica: “*a polêmica que trata de questões de interesse público é uma gestão verbal do conflitual, caracterizada por uma tendência à dicotomização, que torna problemática a busca por um acordo*.” (Amossy, 2017, p. 55, grifos originais).

Essa relação é ainda mais conturbada levando em conta as estratégias de subversão utilizadas pelos indivíduos ou pelos grupos a fim de derrubar argumentos e desqualificar

seu(s) adversário(s). “Não nos impressionamos, portanto, em ver que a exacerbação de oposições (a dicotomização) se concretiza, *in loco*, numa divisão em grupos antagônicos, em que cada um afirma sua identidade social opondo-se e fazendo do outro o símbolo do erro e do mal.” (Amossy, 2017, p. 58, grifos originais).

É comum, conforme sugere Amossy (2017), a desqualificação da pessoa ou do grupo representado por ela, ao atacar os argumentos ou a tese do adversário. Essa estratégia lança ao outro o descrédito, enfraquecendo ou até mesmo invalidando os argumentos apresentados por ele. Quando levado ao extremo, pode-se verificar, inclusive, uma tentativa de diabolização do adversário, incitando o medo e mesmo o ódio.

Logo, com base nesse panorama, consideramos relevante discutir o modo de funcionamento do discurso polêmico nas mídias digitais justamente por reunir essa noção de conflito, dicotomização, estratégias de subversão – aplicadas à análise dos comentários, dos *tweets* – e, também, da violência verbal. Dentro da plataforma do *YouTube*, por exemplo, é possível, em um vídeo promocional, avaliar essas condições que definem a polêmica.

## A POLÊMICA E AS MÍDIAS DIGITAIS

Difícilmente, ao acessarmos uma rede social, não nos deparamos com a “polêmica do dia”. O *Twitter*, inclusive, dispõe da ferramenta “Assunto do Momento” ou “*Trending*” para facilitar o acesso a todas elas. De celebridade à política, de placar de jogo à notícia, tudo pode transformar-se em “assunto mais comentado” e vencer fronteiras geográficas, alcançando usuários de diversas partes do mundo.

É possível dizer que a polêmica é um dos motores das redes sociais, uma vez que promovem o engajamento dos interlocutores em gestos discursivos como postar, comentar, discutir, produzir conteúdos relacionados a elas. Por essa razão, tendo em vista a grande exposição a que somos submetidos, sobre os mais variados temas, todos os dias ao entrar no *Twitter*, no *Instagram*, no *Facebook* ou no *YouTube*, pode-se afirmar que

estamos constantemente participando de uma grande arena discursiva; para a qual somos convocados a reagir/interagir, curtindo, comentando, ou produzindo novos conteúdos (memes, *lives*, *stories*, *posts*, etc.).

Esses gestos são assumidos enquanto enunciados e consistem em um “momento da comunicação discursiva ininterrupta” (Volóchinov, 2018 [1929], p. 217), ou seja, o discurso verbal participa de uma grande arena, respondendo, refutando, confirmando, antecipando respostas e possíveis críticas, buscando apoio, etc. (Volóchinov., 2018 [1929]); aliado a isso está a situação extraverbal, isto é, “atos sociais de caráter não discursivo (atos do trabalho, atos simbólicos de um rito ou de uma cerimônia e assim por diante)” (Volóchinov., 2018 [1929], p. 220). Assim sendo, verifica-se o elo estabelecido entre a comunicação discursiva e a situação concreta, o que vem a ser a totalidade do enunciado.

Partindo disso, em uma dada situação comunicativa, compreende-se que é estabelecida uma relação entre *exterior* e *interior* durante o processo da produção discursiva; e ambos estão em constante atualização. Essa atualização refere-se à *situação* do enunciado e seu *auditório*, isto é, o propósito da comunicação e para quem ela é dirigida.

A situação e o auditório forçam o discurso interior a atualizar-se em uma expressão exterior determinada e diretamente inserida no contexto cotidiano não enunciado, que é completado pela ação, ato ou resposta verbal dos outros participantes do enunciado (Volóchinov., 2018 [1929], p. 221).

Tendo isso em vista, nota-se que os enunciados de “pequenos gêneros cotidianos” ganharam novos contornos na realidade mediada via mídias digitais. Na cultura digital, pequenos gêneros cotidianos também foram incorporados à nossa rotina: o comentário, o *post*, a *live*, a mensagem e o áudio no *WhatsApp*, o *status*, enfim, uma nova gama de gêneros abriu-se no nosso cotidiano, o que ampliou nossos modos de interação sociodiscursiva.



No processo comunicativo, imprime-se uma posição valorativa na palavra, portanto, **não há discurso neutro**. Estamos em constante atividade de posicionamento e, conseqüentemente, participando ativamente de uma arena discursiva.

Dependendo da rede social, os modos de enunciação variam de acordo com o espaço e possibilidades da própria rede. De modo que o enunciado se materializa não somente devido à escolha semântico-objetual dos enunciadore-usuários, mas também pelos recursos fornecidos em cada uma delas, que seriam as condições de possibilidade desse dizer, o que amplia as possibilidades dentro da arena.

Nas mídias digitais, as condições de produção e de circulação se ampliam, se complexificam, tendo como espaço de produção e circulação dos enunciados a arquitetura desenvolvida por designers de *softwares*, mas que também podem ser redimensionadas em termos de funcionalidade pelos interlocutores nas interações discursivas.

Em suma, a produção discursiva demanda do enunciador-internauta certa agentividade e certo engajamento nas interações nesse espaço virtual a fim de construir novos enunciados no interior dessa teia enunciativa de já-ditos e pré-figurados.

Na seção seguinte, detalhamos o objeto de análise constituído de um vídeo marketing, que suscitou polêmica em mídias digitais.

### **O DISCURSO POLÊMICO NO VÍDEO MARKETING “*WE BELIEVE: THE BEST MEN CAN BE*”, DA GILLETTE**

Como dito antes, tomamos como objeto de análise um vídeo marketing da marca Gillette, publicado no *YouTube*, em 13 de janeiro de 2019, intitulado: “*We Believe: The Best Men Can Be*”. Buscou-se observar o contexto de produção da campanha, o motivo da referida propaganda “entrar” na arena discursiva. Isto é, de que forma a peça publicitária foi construída a ponto de desencadear uma polêmica que extrapolou o espaço da propaganda, analisar como se estabeleceu o discurso polêmico a partir dessa temática e verificar os desdobramentos nas mídias digitais tendo como referência esse enunciado.

A escolha desse vídeo marketing deveu-se à grande repercussão negativa no *YouTube*, indicada, principalmente, pelo número de “dislikes”, ou “não gostei”, em português, o qual contabiliza um milhão e seiscentos contra oitocentos e trinta e quatro mil curtidas<sup>2</sup>. O rastreamento do *corpus* em outras redes sociais, além do *YouTube*, deu-se, especialmente, por intermédio de possíveis *hashtags* endereçadas à temática, tais como: *#gillette #gilette #thebestmencanbe; #gilettead; #gillettead; #gilletteboycott; #gilletteboicote*.

O vídeo marketing da Gillette “*The Best Men Can Be*”, “O melhor que os homens podem ser”, em português, é uma atualização do antigo *slogan* da marca, “*The Best a Man Can Get*”, “O melhor que um homem pode conseguir”, em português, lançado em 1989. Esse relançamento busca ressignificar a concepção de masculinidade, criticando atitudes “típicas” de homens que se repetem geração após geração: o fiu-fiu nas ruas, a briga entre colegas, o *bullying*, a agressividade nas brincadeiras, entre outros comportamentos.

**Figura 1** - "Boys will be boys" x "That's not how we treat each other, okay?" "Garotos sendo garotos" x "Essa não é forma que devemos tratar uns aos outros, ok?"



Fonte: Gillette (2019)

O anúncio foi divulgado na plataforma *YouTube*, no canal norte-americano, porém, ganhou repercussão mundial. Isso porque o comercial tornou-se polêmico, instaurando uma discussão nas próprias redes sociais acerca do posicionamento generalizante da marca Gillette; a qual, segundo alegam alguns internautas, sugere que todos os homens têm um comportamento agressivo e abusador.

<sup>2</sup>Dados de 28 de outubro de 2021, às 16h46.

A polêmica, todavia, não se restringiu ao *YouTube*, onde foi primariamente lançado. Com uma avaliação negativa de **1,6 milhões** contra **834 mil** na plataforma inicial, o vídeo tornou-se pauta também no *Twitter* e tem sido assunto mesmo meses depois de ter sido divulgado.

No dia 10 de maio de 2019, um meme criado a partir da propaganda da Gillette, em uma atividade proposta na aula de Teoria Feminista, transformou-se em um *tweet*, após ter sido publicado pelo departamento de Estudos Femininos e de Gênero da Universidade do Missouri.

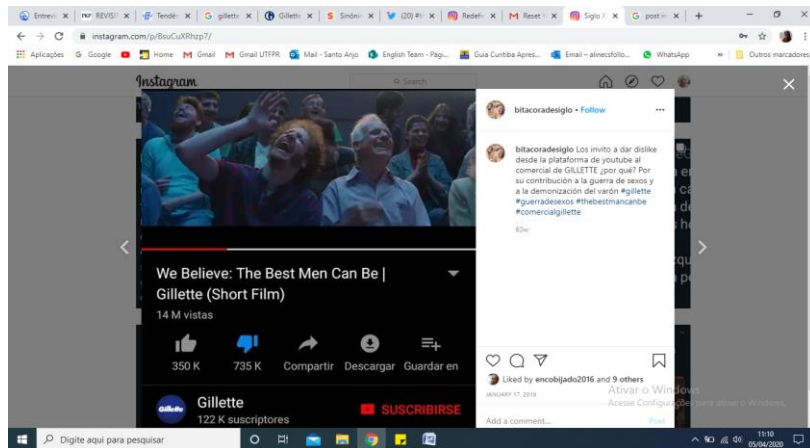
**Figura 2** - Meme produzido a partir da polêmica envolvendo a Gillette, publicada no *Twitter*



Fonte: *Twitter*

A propaganda repercutiu também no *Instagram*, por meio de *screenshots* do próprio vídeo e de *tweets*, e também de referências à marca em legendas de fotos, via *hashtags*.

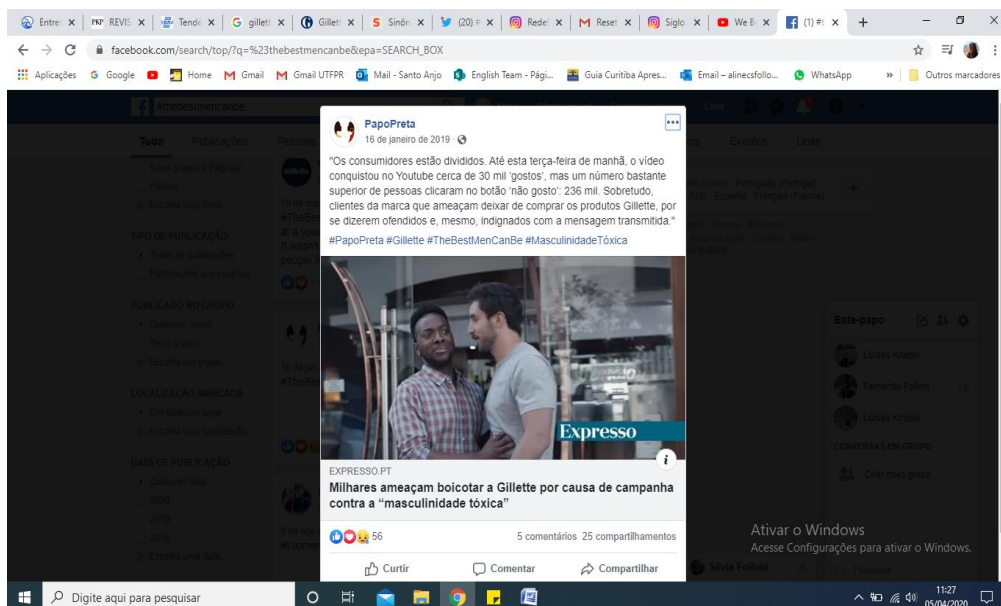
Figura 3 - Screenshot do vídeo publicado no YouTube postado no Instagram<sup>3</sup>



Fonte: Instagram

No *Facebook*, os usuários também deram sua contribuição, por exemplo, republicando notícias sobre a propaganda.

Figura 4 - Postagem no Facebook



Fonte: Facebook

<sup>3</sup>“Convido vocês a darem *dislike* no YouTube no comercial da Gillette. Por quê? Pela sua contribuição a guerra dos sexos e a demonização do homem.” (Tradução das autoras).

Nota-se com isso, a ampliação, a reacentuação e a manutenção do discurso polêmico interredes sociais disparado por uma propaganda lançada há meses.

A ideia da peça publicitária é rebater essa postura de normalizar para as crianças o assédio sexual e a violência, considerados próprios do sexo masculino, podendo ser encarada como uma masculinidade tóxica, uma alusão ao movimento “*me too.*” (“eu também.”, em português), criado em 2006 pela ativista norte-americana Tarana Burke. O movimento *MeToo* busca apoiar, principalmente, mulheres jovens negras a denunciarem abusos e assédios sexuais. Em 2017, a frase tornou-se *hashtag* (*#metoo*) e invadiu as redes sociais após a série de denúncias contra o produtor hollywoodiano Harvey Weinstein. Alyssa Milano, atriz americana, foi a primeira a utilizar a *#metoo* em sua conta pessoal do *Twitter* e lançou um convite a todos que já sofreram algum tipo de violência sexual a responderem seu *tweet* com a mesma *hashtag*. A atitude dela ganhou proporção mundial, graças ao alcance das redes sociais, e deu a oportunidade de homens e mulheres de demonstrar empatia e, de certa forma, caminharem para a superação de um trauma causado pelo assédio e violência sexual.

Tal repercussão refletiu em uma série de mudanças e medidas tomadas em relação à cultura do assédio, nessa linha, a empresa Gillette lançou uma campanha estreitamente vinculada ao movimento “*me too.*”. Em 13 de janeiro de 2019, três meses após o *boom* das denúncias contra produtores e atores hollywoodianos e, conseqüentemente, da viralização da referida *hashtag* (*#metoo*), a Gillette publicou em seu canal do *YouTube* “*The Best Men Can Be*”.

O vídeo, de 1 minuto e 49 segundos, amplia a discussão tratando não apenas de assédio e abuso sexual, mas também da agressividade, do *bullying* e do *maninterrupting*.

Assumindo o material da campanha como um **gênero discursivo**, tem-se que, enquanto enunciado, o vídeo remete

[à]s condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem (...) mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão

indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação (Bakhtin, 1997, p. 261-262).

A título de nomenclatura, entende-se que a Gillette lançou um vídeo marketing, ou *social video marketing*. Diferentemente da propaganda convencional, o vídeo marketing tem como objetivo aumentar o engajamento do público, aumentando a consciência que se tem da marca, por meio de um enredo, personagens/atores, música e outros elementos que contribuem para a construção de um *storytelling*. Aqui, o que se busca é provocar um envolvimento emocional do público a ponto de estimular o compartilhamento do material nas redes sociais.

Compreende-se, nesse ponto, a importância do **pathos**, inclusive, sob o viés da polêmica. Amossy (2018) define **pathos** como sendo “o efeito emocional produzido no alocutário.” (p. 206). Como campanha, observa-se que o interesse da Gillette, em produzir o vídeo, não é, explicitamente, fortalecer as vendas de certo item ou apresentar um novo produto; e sim, posicionar-se diante uma temática, registrando os valores da marca.

Tal posicionamento, considerando tratar-se de um anúncio publicitário, não pode ser julgado como destituído de intencionalidades, uma vez que a opção de produzir um vídeo marketing, por parte da empresa, é promover o diálogo marca-público diretamente nas redes sociais e, com isso, ganhar visibilidade. Além disso, a campanha acolhe a causa do “*me too*.”, movimento voltado ao público feminino. Nesse sentido, pode-se apontar como objetivo, por parte da Gillette, atrair as mulheres, que já vêm utilizando cerca de um quinto dos aparelhos de barbear da linha masculina. Ademais, as mulheres ainda são as principais responsáveis pelas compras do lar<sup>4</sup>, o que pode determinar a escolha dos produtos Gillette por parte delas.

Tendo isso em vista, se o objetivo da campanha é aumentar o engajamento não somente para fidelizar a marca, mas também para persuadir uma mudança de

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/responsaveis-pelas-compras-em-96-dos-lares-mulheres-adaptaram-gastos-crise-23545285.html>. Acesso em 28 de out. de 2021.

comportamento, é válido avaliar de que modo o vídeo marketing em questão foi arquitetado a fim de atingir o público e alcançar tais objetivos discursivos.

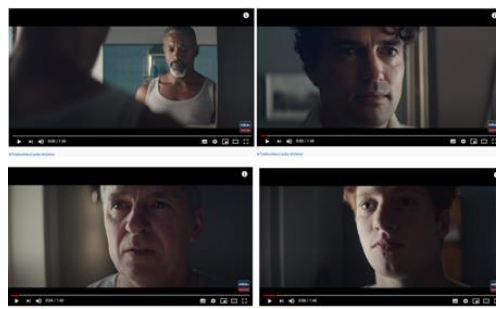
Assim como o **ethos**, o **pathos** também está atrelado a uma **doxa** comum. A **doxa**, nesse caso, estaria relacionada com o despertar de uma emoção esperada, isto é,

(...) a emoção se inscreve claramente em um saber de crença que desencadeia certo tipo de reação, diante de uma representação social e moralmente proeminente. Normas, valores e crenças implícitas sustentam as razões que suscitam o sentimento. A adesão do auditório às premissas determina a aceitabilidade das razões do sentimento (Amossy, 2018, p. 208).

Observa-se, nesse sentido, que a campanha é composta por clichês. Os clichês, de acordo com Amossy (2018), “provocam efeitos de familiaridade ou de desgaste que permitem construir com o alocutário uma inter-relação que ora o gratifica apresentando algo conhecido, ora o irrita ao lhe impor banalidades.” (p. 239).

Os quatro homens que aparecem nos seis primeiros segundos do vídeo estão em frente ao espelho do banheiro. São homens de idades diferentes, mas que se reconhecem na posição de se olharem no espelho para poderem se barbear.

**Figura 5** - A *doxa* de se barbear em frente ao espelho do banheiro



Fonte: Gillette (2019)

Diferentemente de uma propaganda em que há ênfase no produto, na campanha, o foco está voltado para o homem. Verifica-se um interesse em tratar do interior e não do

exterior, como o que se vê no espelho. É possível atestar isso, uma vez que, ao fundo, o que se ouve são notícias relacionadas ao que se teve ao “*me too.*”.

A abertura da campanha dirige-se, portanto, a um convite de “olhar para o interior” em uma cena tipicamente banal como a de se colocar em frente ao espelho para poder fazer a barba. Na propaganda de 1989, por exemplo, a ênfase é dada exclusivamente ao produto e às conquistas provenientes desse autocuidado.

**Figura 6 -** Propaganda de 1989



Gillette The best a Man can get ... 1989

Fonte: Gillette (1989)

A segunda parte do vídeo marketing, de 2019, traz, justamente, a mensagem articulada pela de 1989: “*The Best a Man Can Get*” (“O melhor que um homem pode conseguir”, tradução nossa), em uma estreita relação dialógica, podendo ser classificada como um discurso citado; o que o caracteriza como um já-dito na cadeia enunciativa da marca, remetendo à sua tradição e promovendo sua atualização.

Nesse momento do vídeo, ocorre não só a retomada verbal do *slogan*, mas também dois trechos do anúncio de trinta e dois anos atrás: o final da propaganda, tal como ilustrado na figura 8, e outro excerto que aponta uma das possíveis conquistas obtidas pelos usuários de Gillette, como na figura 9.



**Figura 7** - Enunciado de 1989 citado no de 2019



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 8**- Segundo trecho da propaganda de 1989 exibido na campanha de 2019



Fonte: Gillette (2019)

Nesse fragmento do vídeo marketing, observamos o fenômeno da bivocalidade quando se tem a uma espécie de “fusão” de dois enunciados (potenciais), de duas perspectivas axiológicas (assimiláveis ou não) (Rodrigues, 2001).

Na campanha, destaca-se a voz do narrador, representando a materialidade da voz neste tempo-espaço em contraposição à voz de 1989. Dessa maneira, a bivocalidade materializada no vídeo contrasta duas visões de homem uma vez já-ditas, aliás, por esse mesmo enunciador, a Gillette. Inclusive, não apenas o *slogan* é lido por este novo narrador, como tanto a imagem quanto o áudio da propaganda de 1989 são reenunciados. A imagem de “vídeo antigo” e a música-tema do anúncio emolduram o discurso em uma espécie de aspas dentro do vídeo marketing de 2019.

As aspas apontam um certo distanciamento entre duas vozes. De acordo com Rodrigues (2001):

O distanciamento do autor face às palavras aspeadas no discurso pode apresentar diferentes matizes de sentido, ou seja, indicar diferentes orientações dialógicas, desde uma pequena tomada de distanciamento até uma rejeição total. Mas, apesar dessas diferentes relações com o outro, as aspas mantêm esse outro discurso a uma certa distância, marcando o seu papel também na construção do movimento de desqualificação, de distanciamento no artigo (Rodrigues, 2001, p. 201).

Analogamente, no vídeo marketing em pauta, entende-se esse trecho como sendo aspeado, principalmente, levando em consideração a fala que antecede a inserção: *Is this the best a man can get?* (Isso é o melhor que um homem pode conquistar?), - (Imagem da propaganda antiga e cena de um grupo perseguindo outro garoto, rompendo com a propaganda de 1989) - *Is it?* (É isso?).

Nessa parte, é como se o narrador olhasse a cena e apontasse: é isso? Tal pergunta só é feita quando se toma distância do acontecimento, quando há desaprovação.

A partir disso, compreende-se que a Gillette, em 1989, falava a um público, com outros valores e com outras preocupações sociais. A partir de um outro lugar, ou seja, de um distanciamento exotópico, a Gillette de 2019 retoma explicitamente o enunciado-âncora e rompe com ele, literalmente.

Essa atualização está atrelada ao público-alvo, isso porque a concepção de masculinidade de 1989 não corresponde ao ideal do homem de 2019. Há uma mudança no horizonte valorativo dessas duas épocas. Essa orientação valorativa determina a construção da enunciação, uma vez que da parte dela há dependência “do peso sócio-hierárquico do auditório, isto é, do pertencimento de classe dos interlocutores, da sua condição econômica, profissional, posição no serviço (...).” (Volóchinov, 2013, p. 189).

Figura 9 - Rompimento com a voz do enunciado de 1989



Fonte: Gillette

Amostra desse rompimento, inclusive, é a mudança do *slogan*:

“The Best a Man Can Get” (1989)

“The Best Men Can Be” (2019)

A ênfase do individual (*a man* – um homem) é deslocada para o coletivo (*men* – homens). A Gillette poderia ter optado em manter o individual – *The Best a Man Can Be*. Porém, pode-se compreender essa escolha a partir da necessidade de uma mudança coletiva de comportamento, e de uma responsabilidade social sobre o problema. Além disso, percebe-se a manutenção da estrutura frasal com o uso do verbo modal “*can*”, mas com uma alteração significativa do verbo principal – “*get*” por “*be*”. “*Get*” está associado a conquistas, posses, ganhos, etc., enquanto “*be*” diz respeito ao “*ser*”; o que até, de certo modo, explica as cenas iniciais do vídeo de 2019 em que os atores estão se olhando no espelho, diferentemente do de 1989 em que a primeira cena é a de um homem recebendo os parabéns de seus amigos por seu casório.

O rompimento está associado também ao interlocutor, ao ouvinte. Sabe-se que, sob uma perspectiva dialógica de linguagem, a construção do enunciado tem como norte um destinatário: “[a] quem se destina o enunciado, como o falante (ou o que escreve) percebe e representa para si os seus destinatários, qual é **a força e a influência deles** no enunciado – disto dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado.” (Bakhtin, 1997, p. 301, grifos da autora). Sendo assim, constata-se uma

atualização do enunciado da marca Gillette em 2019 ao destinatário do século XXI, em resposta aos movimentos voltados ao público masculino.

Assumindo o enunciado como “um elo na cadeia da comunicação discursiva” (Bakhtin, 1997, p. 299), verifica-se uma reação-resposta ao tema “*me too.*”, por parte da empresa, inclusive intercalando esses enunciados referentes ao “*me too.*” no interior da propaganda.

(...) [O] ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta e, nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (Bakhtin, 1997, p. 271).

**Figura 10** - Trecho da campanha em que noticiários comentam as denúncias envolvendo o movimento “*me too.*”



Fonte: Gillette (2019)

Como um enunciado no elo da comunicação discursiva, a campanha da Gillette continua sujeita a diversas reações-respostas, constituindo um ininterrupto fluxo de produção de enunciados no elo da comunicação discursiva.

Considerando que a campanha visa um engajamento do público, ela opera em bases argumentativas, uma vez que busca atingir o público de modo a despertar uma mudança de comportamento, isto é, persuadi-lo. Sendo assim, é possível empregar as modalidades propostas por Amossy (2018), no que toca à incitação à polêmica, pelo viés do *pathos*.

De acordo com Amossy (2018),

[o] sentimento suscitado no auditório não deve ser confundido com aquele que é sentido ou expresso pelo sujeito falante. Também não devemos confundi-lo com aquilo que é designado por um enunciado e que atribui um sentimento a um sujeito humano. (...)

A questão que se coloca é a de saber como uma argumentação pode não expressar, mas suscitar e construir emoções discursivamente. (p. 207).

Logo, procuramos avaliar discursivamente como a emoção é suscitada, e não, abertamente expressa.

Dessa forma, evidencia-se o casamento entre *logos* e *pathos* com lentes argumentativas. Partindo disso e assumindo a polêmica como sendo do campo da argumentação, Amossy (2018) aponta modalidades do discurso polêmico. A primeira diz respeito à emoção propriamente dita; a segunda justifica tal emoção; e, por fim, a terceira recorre a argumentos racionais, fazendo uma crítica velada, camuflando a polêmica.

(...) [E]stamos diante de uma modulação que expõe as possibilidades maiores do vínculo discursivo entre *logos* [razão] e *pathos* [emoção]: emoção cuja estrutura argumentativa é dissimulada; emoção explicitamente argumentada; emoção oculta por trás de um raciocínio. (p. 221).

Analisando o vídeo marketing da Gillette (2019), observamos que a emoção suscitada é a do **senso de responsabilidade**. A estrutura da campanha é organizada de modo a ocultar essa emoção por trás de um raciocínio, o qual é desenvolvido com base em clichês, como já mencionado. Amossy (2018) recorre às figuras de linguagem para

delinear os traços da argumentação, além do clichê, a autora também aponta a antítese, a metáfora e o paralelismo como dispositivos argumentativos profícuos.

Os clichês são amplamente utilizados como elemento de persuasão, especialmente em propagandas, pois ilustram ao consumidor situações comuns e familiares mais bem aproveitadas com determinado produto. Entretanto, no caso da campanha, apesar de as cenas serem ordinárias, a intenção é propor uma ruptura desses padrões de comportamento.

Além do primeiro clichê, o dos homens em frente a um espelho de banheiro para se barbear, há uma série de outros clichês compondo o material fílmico.

**Figura 11** - Clichê do *Bullying*



Fonte: Gillette (2019)

É interessante observar que tanto a Figura 11 quanto a 12 enquadram-se no universo infantil. Normalmente, as crianças acabam sendo vítimas de *bullying* (Figura 11) na escola, o que justifica o garoto fugindo de outros no primeiro clichê. É possível interpretar essa ação como um dos primeiros contatos que os meninos têm com a masculinidade tóxica, tanto na rotina escolar – o ato de apanhar no final da aula – quanto nas mídias digitais – expresso por meio dos balões de fala, representando as agressões também em meio virtual.

No caso da Figura 12, o que se tem é a inserção de objetificar a mulher, ainda nos desenhos animados. Essa discussão pode ir além considerando a ideia de padronizar um estereótipo de beleza – aquilo que atrai a atenção dos homens – e também de como tratar as mulheres – mexendo com elas na rua, por exemplo. Esses moldes, apresentados em

forma de desenho, cristalizam certos modos de exercícios da masculinidade e feminilidade produzidos socialmente.

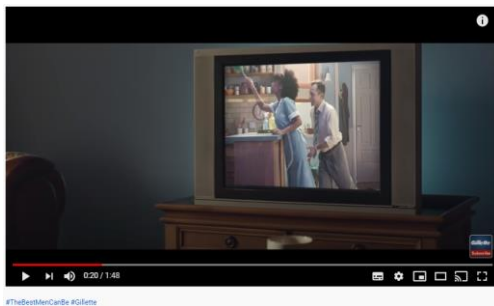
**Figura 12** - Clichê do fiu-fiu, inclusive em desenhos animados



Fonte: Gillette (2019)

Ainda no âmbito da TV, o que se percebe nas Figuras 13 e 14 são os programas televisivos conduzindo o que seria aceitável em nossa sociedade, trazendo uma noção de normalidade para algumas situações, como o caso de assediar a empregada (Figura 13) e também de ter a imagem da mulher para o seu deleite (Figura 14).

**Figura 13** - Clichê dos programas de TV fazendo humor com assédio



Fonte: Gillette (2019)

É curioso observar que essa sequência de clichês é toda apresentada por meio do aparelho televisivo, o qual é atualizado a cada clique, indicando a passagem do tempo por meio de versões mais modernas do equipamento, o que sugere um discurso naturalizado em relação a esses comportamentos.

Ainda, cabe destacar que quem está assistindo a esses programas, ou melhor, zapeando pelos canais, são três garotos, em um comportamento passivo, indicando a normalidade nesse tipo de conteúdo e a passividade de não agir diante dele – deixando, inclusive, a entender que não é um tópico digno de atenção.

**Figura 14** - Clichê da objetificação da mulher



Fonte: Gillette (2019)

Saindo da mídia televisiva, têm-se comportamentos do dia a dia que retratam comportamentos também tidos como tóxicos: a prática do *manterrupting* (Figura 15) e a tradicional brincadeira de briga entre meninos, a qual é normalizada pela fala: “meninos sendo meninos” (Figura 16), por um coro de churrasqueiros – que também é tradicionalmente uma área gastronômica dominada por homens.

**Figura 15** - Clichê do mundo de negócios ser chefiado por homens e a prática do *manterrupting*



Fonte: Gillette (2019)

Ainda sobre a Figura 15, o que se verifica é a atitude de silenciamento da mulher em ambientes corporativos. Esse comportamento faz parte de um conjunto de outras



práticas amplamente discutidas quando se trata de **masculinidade tóxica**, são elas: *mansplaining*, *bropropriating*, *gaslighting* e o já referido *maninterrupting*.

A primeira diz respeito à noção de um homem explicar algo óbvio para a mulher como se ela fosse incapaz de compreender, podendo, inclusive, for relacionado ao próprio universo feminino, como a menstruação ou a gravidez. *Bropropriating*, por sua vez, refere-se à apropriação por parte do homem de uma ideia já expressa por uma mulher, levando seus créditos por ela. E, por fim, *gaslighting* trata-se de uma forma de conduzir a conversa de modo que a mulher é tida como louca, desmemoriada ou equivocada sobre determinado assunto<sup>5</sup>.

Enfim, todas essas atitudes podem ser observadas, por exemplo, em um ambiente de trabalho, em que se faz presente a masculinidade tóxica por parte dos homens da corporação. Sendo assim, a Figura 15 consegue representar todo esse conjunto de práticas desrespeitosas em relação à mulher tanto como indivíduo quanto como profissional.

**Figura 16** - Clichê do clichê – “Boys will be boys” (“Meninos sendo meninos”)



Fonte: Gillette (2019)

Essa sequência de clichês aponta para práticas sociais recorrentes na nossa sociedade. Dificilmente, alguém não vivenciou ou, minimamente, presenciou algum desses atos. A composição da campanha favorece a identificação entre o público, tanto feminino quanto masculino, contribuindo para justificar a emoção – conforme indicado, o senso de responsabilidade.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/blogs-e-colunas/coluna/daniela-lago/2017/01/29/e-interrompida-ao-falar-como-escapar-de-4-atitudes-machistas-no-trabalho.htm>. Acesso em 25 nov. 2021.

Interrompendo esse fluxo de clichês, seguem as denúncias ligadas ao movimento “*me too.*” e, novas cenas-clichês são exibidas, porém, agora, com a intervenção de alguém – de um outro homem –, sugerindo como mudar esse comportamento tido como clichê, partindo dos próprios homens. E, atuando como peça-chave desse raciocínio, há o ator Terry Crews, que se uniu ao “*me too.*”, ao também declarar ter sofrido assédio, ampliando o leque do movimento “*me too.*” não só acolhendo mulheres, mas também todos os indivíduos, enquanto seres humanos, em um apelo ao respeito.

**Figura 17** - Terry Crews apoiando o movimento "*me too.*" e declarando que a responsabilidade sobre tais atitudes recaem sobre os próprios homens



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 18** - Rapaz repreende o outro por mexer com as meninas



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 19** - Rapaz impede que o outro avance em direção à moça



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 20** - Exibição de homens reais "fazendo a coisa certa": apartando brigas



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 21** - Exibição de homens reais “dizendo a coisa certa”: valorizando as mulheres desde cedo, enquanto pais



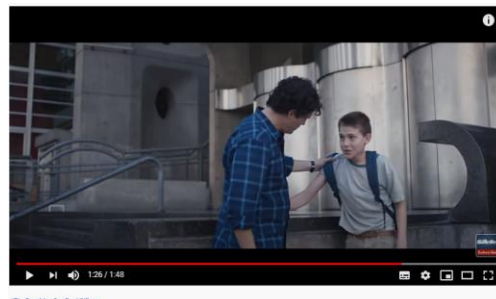
Fonte: Gillette (2019)

**Figura 22** - Rompendo o clichê de "boys will be boys"



Fonte: Gillette (2019)

**Figura 23** - Desfecho inspirador da cena que perpassa o vídeo – vide Figuras 9 e 11



Fonte: Gillette (2019)

O menino amparado na Figura 23 representa o percurso das atitudes negativas ao longo das gerações, visto que sua primeira aparição, Figura 9, antecede a imagem do vídeo de 1989, considerando que ele sai por detrás da tela. Sua passagem pela cena da Figura 11 simboliza a violência que adentra as casas e abala o emocional das famílias, decorrente do *bullying*; desencadeando reações e comportamentos negativos dentro do seu íntimo. Finalmente, quando um homem, que caminha com seu filho pela rua, intervém e socorre o garoto das agressões, faz refletir o que se espera – agir do modo certo diante das crianças, uma vez que o comportamento delas espelha-se no dos adultos.

Inclusive, a fala do narrador dirige-se nesse sentido: “*Because the boys watching today will be the men of tomorrow.*” (“Porque os meninos observando o hoje serão os homens de amanhã”), e, para fechar a campanha, uma sequência de imagens de meninos é exibida. É possível dizer que é nesse momento em que o **pathos** faz-se mais presente,

pois remete a uma ideia de futuro e de esperança, evocando o referido sentimento de senso de responsabilidade.

**Figura 24** - *The men of tomorrow* (Os homens de amanhã)



Fonte: Gillette (2019)

Finalmente, para fechar a campanha, o *slogan* antigo retorna, contudo, renunciado. O novo enquadramento discursivo de “*The Best a Man Can Get*” diz respeito a essa conquista: deixar um legado de bom exemplo aos meninos.

**Figura 25** - “*The Best a Man Can Get*” renunciado



Fonte: Gillette (2019)

A mensagem final da campanha caracteriza-se como a dita “polêmica velada”: “Apenas desafiando nós mesmos a fazermos mais é que nós chegaremos mais perto do nosso melhor.” (tradução da Figura 27). Isso porque convoca/provoca o público a adotar uma mudança comportamental. É relevante comentar que a intimação não está diretamente endereçada aos homens, é empregado “nós”, embora tenha sido desenhado todo um perfil masculino no decorrer do vídeo. Aqui cabe contestação: há os que

concordam a respeito da necessidade de mudar e assumir uma postura diferente e os que se sentiram ofendidos com esse retrato de masculinidade, aludindo que todos os homens são maus e devem mudar.

**Figura 26 - Polêmica velada**



Fonte: Gillette (2019)

Bakhtin (2008) apresenta a concepção de polêmica velada, classificando-a como um *tipo ativo* de discurso, sendo uma faceta da bivocalidade, uma vez que “está orientada para um objeto habitual, nomeando-o, representando-o, enunciando-o, e só indiretamente ataca o discurso do outro, entrando em conflito com ele como que no próprio objeto.” (p. 224). Analisando sob esse prisma essa última mensagem da campanha, entende-se que a masculinidade, tal qual é representada na produção fílmica, seria esse “objeto habitual”, o que normalmente se toma como uma atitude masculina; porém, esse comportamento é criticado ao final – indiretamente. Não há explicitamente uma injunção: Não faça mais isso! Mude! O que se tem é uma sugestão.

Assim, trata-se de uma resposta da Gillette ao crescente número de casos de assédio e abuso sexual da época endereçada ao seu próprio público: os homens. A partir disso, muitos homens passaram a promover o boicote da empresa, por meio de seus perfis pessoais.

**Figura 27** - "Gillette não terá mais meu dinheiro"



Fonte: *Twitter*

**Figura 28** - "Meu nome é #Mustard e eu estou destruindo minha lâmina de barbear #Gillette"



Fonte: *Twitter*

Nessa arena discursiva que é a polêmica, há enunciados que respondem com tom de ironia a reação dos homens que se ofenderam com a campanha.

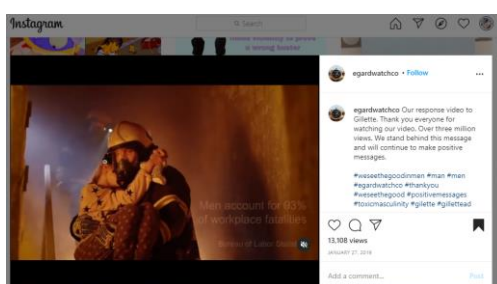
**Figura 29** - *Tweet* repostado no *Instagram* - "Pessoal, por favor, se acalmem. A Gillette não está pedindo que vocês se depilem, usem maquiagem, coloquem perfume ou usem salto alto; ou não comer muito em público ou não ficar acima do peso... Tá bom?"



Fonte: *Instagram*

Há também reações-respostas mais diretas, por exemplo, a da empresa de relógios Egard Watches que produziu um vídeo em resposta ao vídeo marketing da Gillette. A empresa enfatizou o que há de bom no homem, apresentando uma série de dados relacionados aos homens em situações de guerra, de acidentes de trabalho, de vítimas de assassinato, de suicídio, atrelando todas essas informações ao papel de protetor e de provedor.

**Figura 30** - Egard Watches publicou o vídeo tanto no *YouTube* quanto no *Instagram*



Fonte: Instagram

Na análise do vídeo marketing em tela, procuramos refletir a respeito dos enunciados a que ele responde no elo da comunicação discursiva que remete ao reposicionamento dos homens contemporâneos no que toca a possibilidades outras de exercício das masculinidades. E, a partir desse enunciado produzido nas redes, observamos a polêmica constituída como resposta-ativa a ele, criando uma arena discursiva tensa e intensa. Além disso, partimos do pressuposto de que um vídeo marketing pauta-se no engajamento do público, o que, a propósito, foi atingido com sucesso, e que esse engajamento se fundamentou, principalmente, na construção do **pathos**, por intermédio dos clichês.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do vídeo marketing produzido pela Gillette permitiu compreender o modo como a polêmica é construída: quais elementos podem provocar uma reação de



contraposição ao que é apresentado e os desdobramentos dessas reações nos limites de cada rede social. E, ao mesmo tempo, foi possível verificar como esses enunciados-resposta dialogam dentro dessa temática, principalmente, por meio de *hashtags*; as quais podem ser consideradas como um recurso importante, na cultura digital, enquanto elemento dialógico, uma vez que há a integração desses enunciados através de um *hiperlink*.

Essa grande rede dialógica constitui-se enquanto arena discursiva, visto que diferentes vozes colocam seus pontos de vista diante do tema, em distintas materialidades, promovendo um largo alcance da discussão; inclusive, ultrapassando barreiras geográficas, tendo como unidade a linguagem ligada a um símbolo (#). Símbolo este que pode ser entendido como o estabelecimento de um entrecruzamento de vozes – visualmente e funcionalmente.

Com isso, evidencia-se o debate em pauta, nos discursos produzidos em mídias digitais, sejam nas *trends*, nos *memes*, nos *tweets*, nos vídeos-comentário, constituindo a materialidade discursiva de diferentes modos. Isso propicia para o internauta uma visão heterogênea do assunto e favorece o entendimento por meio de distintas opiniões, sendo esse um exercício democrático. Para a empresa responsável, esse diálogo permite reconhecer seu público e avaliar seu alcance.

Por fim, vale destacar que esse modelo de construção da polêmica não se restringe apenas às propagandas, mas são modos de produção discursiva assentadas na cultura digital. Sobre a polêmica, dificilmente se chegará a um consenso a respeito do que vem sendo discutido, e o objetivo não é esse. O objetivo é exercer esse direito democrático, é integrar a ágora, agora, digital.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Marília. Cronotopo e exotopia. *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2018. p. 95-114.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da Polêmica**. São Paulo: Contexto, 2017. 224p.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo, Contexto, 2018. 288p.

BAKHTIN, Mikhail.. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martin Fontes Editora, 1997 [1951/1953].

BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010 [1993].

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do romance I: a estilística**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. Editora 34: São Paulo, 2015. [1930-1936].

GILLETTE. We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). **YouTube**, 14 jan. 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=sESYdmOWi\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=sESYdmOWi_I). Acesso em 05 set. 2020.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/20277/2/Ros%20Ros%C3%A2ngela%20Hammes%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 319p.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2018 [1929]. 376p.

VOLÓCHINOV, Valentin. **A Construção da Enunciação e Outros Ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

Data de recebimento: 22/08/2022  
Data de aprovação: 10/07/2023