



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E
SEMIÓTICA

Deise Anne Rodrigues de Souza

POESIA E AUTOAJUDA NAS REDES SOCIAIS:

**Análise discursiva e da circulação do sentido na página TDC do Facebook em
torno do fracasso amoroso**

São Paulo

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Deise Anne Rodrigues de Souza

POESIA E AUTOAJUDA NAS REDES SOCIAIS:

**Análise discursiva e da circulação do sentido na página TDC do Facebook em
torno do fracasso amoroso**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, área de concentração Dimensões políticas na comunicação, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

São Paulo

2021

Deise Anne Rodrigues de Souza

POESIA E AUTOAJUDA NAS REDES SOCIAIS:

Análise discursiva e da circulação do sentido na página TDC do Facebook em torno do fracasso amoroso

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, área de concentração Dimensões políticas na comunicação, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado.

Aprovado em: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado

Profa. Dra. Christine Greiner

Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros

À minha família.

AGRADECIMENTOS (condição de bolsista)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que criaram os meios para que eu pudesse desfrutar da melhor educação possível, desde Guaraciaba do Norte até aqui. Obrigada por me apoiarem para que eu chegasse tão longe. Aos meus irmãos, tios, tias, a minha avó, que sempre me lembram de que existe um lugar para voltar.

Aos amigos: Sílvio, nós muitas vezes falamos do mestrado como um objetivo comum de vida e eu sei que você está comigo nesta conquista. Nila, Carol, Fernanda e Anna, obrigada por virem antes de mim e me inspirarem. Guilherme, obrigada por dividir os interesses acadêmicos comigo. Zeca, foi mais leve chegar até aqui com a sua companhia.

Ao Prof. José Luiz Aidar Prado, obrigada pelos conhecimentos compartilhados, por estar sempre disponível para conversar, apoiar e esclarecer. Aidar, foi uma honra aprender com você.

Aos colegas do grupo de pesquisa que são a esperança de que a ciência florescerá sempre.

Aos queridos professores do COS PUC-SP, por seu entusiasmo que nos faz ter orgulho de pertencer a esse grupo.

“Todo saber se instala nos horizontes abertos pela percepção.”

Algirdas Julien Greimas

SOUZA, D. A. R. **Poesia de autoajuda nas redes sociais: análise discursiva e da circulação do sentido na página TCD do Facebook em torno do fracasso amoroso.** Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil. 109f.

RESUMO

Esta pesquisa investiga as interações na página do Facebook “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” (TCD) e a consequente criação de narrativas transmídia em torno do fracasso amoroso. Com ela se busca compreender como a circulação dessas interações criaram os percursos passionais que deram origem ao fenômeno editorial, com três livros publicados, sendo o primeiro deles o livro de ficção mais vendido em 2018 no Brasil. O *corpus* da pesquisa é constituído das postagens e interações mais relevantes, considerando o número de curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook, no período de abril de 2016 a dezembro de 2018. Também foram analisados trechos dos três livros, lançados em 2018, 2019 e 2020. O objetivo da pesquisa foi compreender como se produz o fenômeno comunicacional de autoajuda de TCD, analisando a mudança na circulação do conteúdo, que sai da rede social para a mídia tradicional; entender a construção do discurso, considerando que os autores assumiram o viés da autoajuda para lidar com o fracasso amoroso; e compreender como a relação dos autores da página com a comunidade de fãs se transformou por meio das convocações. A dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro, é apresentado o contexto da literatura de autoajuda no Brasil, passando pela construção do perfil do homem como empreendedor de si mesmo e pela forma como esse modelo ideológico reflete nas relações interpessoais, no que diz respeito ao fracasso amoroso. No segundo capítulo, é feito o mapeamento do processo de circulação dos textos de TCD e apresentada a análise temporal e espacial dos discursos, mostrando como se dá a circulação em torno do tema do fracasso amoroso, junto de uma reflexão acerca do tema da convergência e narrativas transmídia no Facebook. No terceiro e último capítulo, são analisados os sentidos dos discursos, para que sejam compreendidos os percursos passionais dos textos, reconhecendo as convocações, o contrato de comunicação proposto, seus elementos e como se dá a relação de enunciador e enunciatário. Concluimos que o sucesso de TCD se dá pela forte circulação dos textos no Facebook, e que ela está relacionada com as respostas do público às convocações de ler e compartilhar textos sobre o tema do fracasso amoroso, provocando uma mudança na direção da circulação tornando-a ascendente. As convocações modalizam os afetos, fazendo enunciadores e enunciatários lidarem efetivamente com o fracasso amoroso, não sucumbindo às paixões tristes.

Palavras-chave: Circulação. Narrativas transmídia. Autoajuda. Facebook. Discurso.

SOUZA, D. A. R. **Poesia de autoajuda nas redes sociais**: análise discursiva e da circulação do sentido na página TCD do Facebook em torno do fracasso amoroso. Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP, Brasil. 109f.

ABSTRACT

This research investigates the interactions on the Facebook page “Texts too cruel to be read quickly” (TCD) and the consequent creation of transmedia narratives around love failure. It seeks to understand how the circulation of these interactions created the passionate paths that gave rise to the publishing phenomenon, with three books published, the first of which was the best-selling fiction book in 2018 in Brazil. The corpus of the research consists of the most relevant posts and interactions, considering the number of likes, comments and shares on Facebook, from April 2016 to December 2018. Excerpts from the three books, released in 2018, 2019 and 2020. The objective of the research was to understand how the communicational phenomenon of TCD self-help is produced, analyzing the change in the circulation of content, from the social network to the traditional media; understand the construction of the discourse, considering that the authors took the self-help bias to deal with love failure; and understand how the relationship of the authors of the page with the fan community has changed through the calls. The dissertation is divided into three chapters. In the first, the context of self-help literature in Brazil is presented, through the construction of the profile of man as an entrepreneur of himself and the way this ideological model reflects on interpersonal relationships, with regard to failure in love. In the second chapter, the process of circulation of TCD texts is mapped and the temporal and spatial analysis of the discourses is presented, showing how the circulation around the theme of love failure occurs, together with a reflection on the theme of convergence and transmedia storytelling on Facebook. In the third and last chapter, the meanings of the speeches are analyzed, so that the passionate paths of the texts are understood, recognizing the summons, the proposed communication contract, its elements and how the relationship of enunciator and enunciate takes place. We conclude that TCD’s success is due to the strong circulation of texts on Facebook, and that it is related to the public's responses to the calls to read and share texts on the theme of failure in love, causing a change in the direction of circulation, making it ascending. Convocations modalize affections, making enunciators and enunciators deal effectively with the failure of love, not succumbing to sad passions.

Keywords: Circulation. Transmedia storytelling. Self-help. Facebook. Discourse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Livros de poesia mais vendidos em 2017	22
Figura 2 - (Continuação) Livros de poesia mais vendidos de 2017	22
Figura 3 - Livros de poesia mais vendidos em 2018	23
Figura 4 - (Continuação) Livros de poesia mais vendidos de 2018.....	23
Figura 5 - Matéria “Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia” (imagem do site da revista Veja)	25
Figura 6 - Matéria “Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia” – “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”	26
Figura 7 - Lista de Mais Vendidos de Ficção de 2018 Publishnews	28
Figura 8 - O sentido da circulação do discurso por Eliseo Verón (1987).....	46
Figura 9 - Revisão do esquema de circulação do discurso de Verón.....	47
Figura 10 - Configuração da circulação hipermediatizada.....	48
Figura 11 - Análise da fase temporal da circulação do sentido	49
Figura 12 - Visão da página "Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente" no Facebook, em julho de 2020	52
Figura 13 - Todas as versões do logotipo da TCD usados no Facebook	53
Figura 14 - Primeiro post da TCD no Facebook em 1º de abril de 2016.....	54
Figura 15 - Post do dia 27 de abril de 2016 - Frase escrita à mão em uma pilastra.....	55
Figura 16 - Post do dia 30 de abril no Facebook - Banner degradê.....	55
Figura 17 - Post do dia 2 de maio de 2016 no Facebook - Poesia de autoria desconhecida.....	56
Figura 18 - Post do dia 2 de maio de 2016 no Facebook - Poesia de autoria desconhecida.....	57
Figura 19 – Post de 8 de setembro de 2016 - Banner publicado a partir da criação da #dicionarioTCD (1)	58
Figura 20 – Post do dia 19 de setembro - Banner publicado a partir da criação da #dicionarioTCD (2) ...	59
Figura 21 – Post de 9 de outubro de 2016, explicando como funciona a #vocenaTCD (1).....	60
Figura 22 - Post de 31 de outubro de 2016, explicando como funciona a #vocenaTCD (2)	60
Figura 23 - Post do dia 9 de outubro de 2016 com a #vcnaTCD.....	61
Figura 24 - Reação dos leitores que tiveram seus textos publicados com a #vocenaTCD (1) – 17 de julho de 2017	61
Figura 25 - Reação dos leitores que tiveram seus textos publicados com a #vocenaTCD (2) – 4 de novembro de 2017	62
Figura 26 – Post de 14 de setembro de 2016, da #serieTCDaoAMAR	63
Figura 27 - Post do dia 21 de setembro de 2016, com a #TCDaoAmar	63
Figura 28 - Post de 5 de agosto de 2016, vinculada à ação #espalheTCD.....	64
Figura 29 - Post do dia 5 de agosto de 2016, vinculada à ação #espalheTCD.....	65
Figura 30 - Post do dia 17 de outubro de 2016 - Compartilhamento do post da página Bicicleta para dois	66
Figura 31 - Post de 8 de fevereiro de 2017 - Parceria com a página Entrelinhas	67
Figura 32 - Representação gráfica da circulação temporal da primeira fase de TCD.....	68
Figura 33 - Post do dia 9 de dezembro de 2016 – Primeiras provas de capas dos fanzines editados de forma independente	69
Figura 34 - Post de 3 de fevereiro de 2017 - Lançamento da pré-venda dos fanzines.....	70
Figura 35 - Layout do site da agência de conteúdo TCD	71
Figura 36 - Post no Instagram da aparição de Danilo Lopes, personagem ator Chay Suede lendo o livro TCD na novela das 21 horas.....	73
Figura 37 - Representação gráfica da circulação temporal da segunda fase de TCD	73
Figura 38 - Capa do livro <i>Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente</i>	74
Figura 39 - Capa do livro <i>Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente - onde dorme o amor</i>	75
Figura 40 - Capa do livro <i>O fim em doses homeopáticas</i> , por Igor Pires - <i>Textos cruéis demais</i>	75
Figura 41 - Visão da página TCD no Instagram.....	76
Figura 42 - Representação gráfica da terceira fase da circulação temporal de TCD	77
Figura 43 - Representação gráfica da circulação temporal de TCD	78
Figura 44 – Intervenção – Texto no cupom fiscal - Postagem do dia 4 de setembro de 2016.....	84
Figura 45 – Trecho do livro <i>Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente</i> , postagem do dia 15 de agosto de 2018.....	92
Figura 46 – Trecho de <i>Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente - Onde dorme o amor</i> , 2019 .	94
Figura 47 - Trecho do livro <i>O fim em doses homeopáticas - Textos cruéis demais</i> , 2020. p. 95	95

Sumário

INTRODUÇÃO	13
1 A INFLUÊNCIA DA LITERATURA DE AUTOAJUDA NA CONSTRUÇÃO DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO	20
1.1 A poesia no contexto da autoajuda	20
1.2 Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: poesia de autoajuda? 29	
1.2.1 O fundamento da ética do <i>self-help</i>	29
1.2.2 O capitalismo comunicacional e a cultura de autoajuda	31
1.2.3 Os afetos em tempos de capitalismo comunicacional e a literatura de autoajuda	34
1.2.4 Subjetividade e novas tecnologias	38
2 O CASO DA CIRCULAÇÃO EM TCD: A CRIAÇÃO DE UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA E A ANÁLISE DO PROCESSO DE HIPERMIDIATIZAÇÃO ..	43
2.1 TCD, uma narrativa transmídia	43
2.2 Saltos hipermediáticos em TCD	50
2.2.1 Mudança de escala	50
2.2.2 Complicações das direções de comunicação	50
2.3 Primeira fase: do nascimento da página e ativação da rede (2016 a 2017) ...	51
2.3.1 Criação da marca TCD	53
2.3.2 Primeira subfase: primeiras postagens relevantes	54
2.3.3 Segunda subfase: desenvolvendo ações de engajamento da rede	57
2.3.4 Terceira subfase: parcerias com outras páginas	65
2.4 Segunda fase: lançamento do primeiro livro, aparição nos portais de notícias e revistas relevantes (2018-2019)	68
2.4.1 Primeira subfase: criação do fanzine independente	68
2.4.2 Segunda subfase: criação da agência de conteúdo Textos cruéis demais	70
2.4.3 Terceira subfase: publicação dos dois primeiros livros, aparição em grandes portais de notícias e revistas	71
2.5 Terceira fase: publicação do terceiro livro com autoria individual (2020) ...	74
3 PAIXÕES MANIPULADAS E ESTADOS PASSIONAIS DE TCD	79
3.1 Interações do sentido em TCD	81
3.2 Percursos passionais em TCD	87
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS	104

INTRODUÇÃO

Nos últimos 50 anos houve uma mudança cultural e política de época. Não estamos mais na modernidade, quando se falava em uma teoria de cultura de massa ou indústria cultural. Vivemos a era da globalização, na qual surge uma cultura do consumo fomentada pelo capitalismo comunicacional, criando um novo ambiente para a comunicação e para a cultura.

Um dos traços mais importantes dessa mudança está nas condições de circulação discursiva. Desde o aparecimento da internet, criou-se um ambiente caracterizado pela grande quantidade de mensagens e pelo cruzamento entre mídias. As primeiras teorias da comunicação buscavam tematizar as instituições, os emissores, o meio, o dispositivo, a linguagem, a representação, o ouvinte, o espectador. Hoje, com a internet, surge um novo momento, o da convergência, no qual todas as mídias estão presentes nela.

A partir da possibilidade de se construir um endereço virtual, seja em uma rede social, seja em uma página individual em um blog ou site, o usuário deixa de ser receptor e passa a ser emissor. O leitor, por sua vez, assume o papel de colaborador, ou de coautor. Dessa forma, o leitor também é detentor da mídia.

Diante da multiplicidade de plataformas, os consumidores são estimulados a procurar informação, a fazer conexões de conteúdos de mídia dispersos. Em suma, a gerar convergência entre mídias. O Facebook é um exemplo desse espaço emergente da convergência de meios de comunicação previamente existentes, fomentando culturas colaborativas e audiências participativas. O modelo de comunidade em rede favorece o surgimento de novas práticas narrativas que visam entreter a audiência e que migram para os diferentes meios – TV, cinema, internet, celulares, livros –, ampliando, assim, a experiência e enriquecendo as formas de contar uma história. O consumo se torna um processo coletivo, uma vez que a convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, e não somente individuais. O desenvolvimento desses novos modelos de histórias agregam audiências fragmentadas, adaptando a produção a novas formas de apresentação e de integração social em rede.

Segundo Mikhail Bakhtin (1997), o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem, ou seja, somente a interação entre os sujeitos e o texto em um processo

enunciativo, em um ambiente único e irreproduzível, estabelece as condições de sentido da mensagem. Nesse processo, o autor nunca está sozinho, o texto nunca é o primeiro, original, pois traz referências a textos anteriores ou servirá de referência para textos posteriores. Ou ainda: o simples fato de enunciar alguma coisa pressupõe a existência do outro: “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p. 357).

Pensando na produção de texto como construção de sentidos, partimos do conceito de discurso, que se produz pela constante relação entre produtores e receptores, em constante interação. Sabendo que a Teoria do Discurso é uma teoria política, precisamos considerar que tipo de ideologia faz com que as pessoas se engajem de forma mais ou menos consciente nessa construção de sentidos para estabelecer regimes de verdades.

Sobre a página do Facebook “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” (TDC), o autor Igor Pires da Silva afirma querer “expurgar a dor do fim de um relacionamento”, conforme entrevista concedida ao *GI* (MURARO, 2018). Ele disse que sua intenção era usar o Facebook com uma finalidade maior do que somente o compartilhamento de piadas, memes¹ e textos curtos, que procurou seguir na contramão da maior parte das produções da rede social, criando textos longos e profundos. Para alcançar seu objetivo, convidou quatro amigas para também produzirem textos e uma designer. O coletivo assim formado, de cinco escritores e uma designer, não somente passou a criar textos, mas também a desenvolver uma identidade visual para a página.

Com o crescimento do número de seguidores e com a visibilidade que ganhou na internet, o grupo criou uma agência de conteúdo, que visava produzir produtos para marcas e pessoas que precisassem de orientação na área. Eles chegaram a publicar um manifesto chamado *Mimésis*, que estabelecia os objetivos do grupo.

Igor já conseguira ter influência nas redes e agora sua preocupação era monetizar a produção dos textos. Logo, uma agência de conteúdo parecia uma boa

¹ A expressão meme de internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via internet. O termo foi criado em 1976 por Richard Dawkins no *bestseller O Gene Egoísta*, e é, para a palavra “memória”, o análogo do que “gene” é para a palavra genética, como a sua forma mínima, ou abreviada. O meme é também considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros).

opção. Com esse objetivo em mente, ele buscou formas de ganhar dinheiro com seus textos e lançou um fanzine, que esgotou na pré-venda. Toda essa movimentação aconteceu durante o primeiro ano da página TCD no Facebook, que atualmente possui mais de 1,3 milhão de seguidores ativamente participativos, com interações de curtidas, comentários e compartilhamentos dos textos. O coletivo chamou a atenção da mídia tradicional e os textos foram publicados no formato de livro, em novembro de 2017, vendendo mais de 110 mil exemplares, desde o lançamento até dezembro de 2018.

O livro tornou-se o mais vendido no Brasil na categoria ficção em 2018, de acordo com o ranking do *Publishnews* (2018), site que monitora o mercado editorial brasileiro. O intrigante sucesso de vendas foi destaque do portal *GI*, em junho de 2018, quando foi publicada uma matéria com o título “TCD: Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: como livro de ‘poesia de autoajuda’ chegou aos mais vendidos”.

Em março de 2019 foi lançado o segundo volume do livro, no qual o coletivo de autores assumiu sua produção como “poesia de autoajuda” já no texto de capa. Em abril de 2020, foi lançado o terceiro volume, quando ocorreram mudanças na apresentação do livro ao público. Na capa aparecia o nome de Igor Pires, e o texto de orelha, que antes trazia uma descrição de como era formado o grupo TCD, agora trazia a apresentação dele como autor².

Segundo pesquisa realizada pela Nielsen (2018) no mercado brasileiro, a literatura de autoajuda, também denominada de “desenvolvimento pessoal”, cresceu 19,2% (MURARO, 2019) em 2017, diante de um cenário de retração do mercado editorial, que caiu 5,8% no mesmo ano, segundo a pesquisa Fipe de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, divulgada pela *Folha de S. Paulo* (MEIRELES, 2019).

A literatura de autoajuda vem crescendo continuamente desde meados do século 20 e tem se fortalecido no século 21 como um meio de divulgação da “ideologia do desempenho”, conforme Dardot e Laval (2016) denominam o modelo de gestão da empresa para a vida do indivíduo. O homem como empresa de si busca continuamente ensinamentos para aprimoramento individual, objetivando a maximização de suas qualidades e alcançar alta performance em sua vida. Para os autores, tal discurso contribui para a disseminação de alguns conceitos fundamentais para o comportamento contemporâneo determinado pela sociedade do desempenho, como a responsabilidade individual, a autonomia, a autoestima e a superação. A vida, por assim dizer, é

² Discutiremos isso de forma mais detalhada no capítulo 3.

entendida como uma economia na qual os indivíduos investem e acumulam capital humano. Cria-se um espírito mobilizador que incorpora uma dimensão moral, na qual o homem é o único responsável pelo próprio sucesso ou fracasso.

Dardot e Laval (2016) apresentam o espírito mobilizador da “ideologia do desempenho”, que é a incorporação uma dimensão moral, na qual o homem é o único responsável pelo próprio sucesso ou fracasso, criando uma carga de autorresponsabilidade para o indivíduo nas diversas áreas da vida: profissão, saúde, finanças e também na vida amorosa. Por isso buscamos entender, nesta dissertação, como os discursos que reforçam esse modelo, como é o caso da autoajuda, proliferam, ampliam-se e diversificam-se nos meios de comunicação.

As redes sociais são meios em que surgem os mais diversos discursos, e particularmente nos interessa o do coletivo TCD, por trazer três elementos muito importantes: i) é um sucesso nas redes sociais; ii) tornou-se um produto do tradicional mercado editorial e alcançou um proeminente sucesso de vendas; e iii) é classificado pela imprensa como poesia de autoajuda, uma categoria literária antes não existente. Esses elementos, por sua vez, nos levaram a fazer o seguinte questionamento de pesquisa: como a circulação de textos no Facebook divulga e distribui as convocações de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” aos leitores da página, convocando-os a refazerem os percursos passionais do fracasso amoroso, gerando uma narrativa transmídia de sucesso?

Para respondê-la, analisamos o *corpus* de pesquisa, que se constitui pela página do Facebook e pelos três volumes do livro “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”. Eles não foram analisados isoladamente, mas tendo em vista: sua circulação discursiva desde a criação da página; o crescimento numérico de seguidores no tempo, de abril de 2016 a abril de 2020; as interações nos comentários e nos compartilhamento; o momento em que a página rompeu com a horizontalidade da rede social e ascendeu para a mídia tradicional, tornando-se livro e produto transmidiático, no período de novembro de 2017 a novembro de 2018, e, por fim, as mudanças e as consequências que a página sofreu durante esse período de lançamento dos três livros, entre novembro de 2017 e abril de 2020. Constituem o objeto de pesquisa as interações produzidas em meio a tal circulação, em torno da página do Facebook “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente (TC)”, mapeando como ela se transformou a partir das interações de sentido e afeto.

Assim, podemos dizer que o objetivo geral da pesquisa foi analisar como se produz o fenômeno comunicacional de autoajuda de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, por meio das interações que aconteceram na página até se tornar uma narrativa transmídia, e que os objetivos específicos foram: i) analisar como ocorreu a mudança na circulação dos textos que saem da rede social para uma mídia tradicional; ii) entender a construção do discurso, considerando que os autores assumiram o viés da autoajuda para lidar com o fracasso amoroso; e iii) compreender como se transformou a relação dos autores da página com a comunidade de fãs, por meio das interações de sentido e afeto, no período de abril de 2016 a maio de 2020.

Nossa hipótese de pesquisa aponta para o fato de que, diante da dificuldade de lidar com o fim dos relacionamentos amorosos, os fãs da página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” encontraram na rede social um espaço de compartilhamento de suas frustrações, criando uma grande ativação em torno dos textos publicados, e por meio dela interagiram e trocaram experiências em busca de apoio, provocando uma alta circulação desses textos. Por consequência, essa ativação fomentou o desenvolvimento de produtos relacionados e criou uma narrativa transmídia.

Para trabalhar todos esses aspectos mencionados, esta dissertação está dividida em três capítulos. No primeiro, é apresentado o contexto da literatura de autoajuda no Brasil, passando pela construção do perfil do homem empreendedor de si e mostrando como os comportamentos gerados por esse modelo ideológico refletem nas relações interpessoais no que diz respeito ao fracasso amoroso. A metodologia adotada neste capítulo foi fazer um levantamento da fortuna crítica que aborda a influência da literatura de autoajuda na construção do indivíduo contemporâneo para, a partir dele, compreendermos o porquê de os textos produzidos pela TCD serem considerados poesia de autoajuda. Para isso, foram usadas como referencial teórico sobre a construção do homem neoliberal as seguintes obras: *O novo espírito do capitalismo* (2009), de Luc Boltanski e Ève Chiapello; *A fábrica do sujeito neoliberal* (2016), de Pierre Dardot e Christian Laval; e *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais* (2013), de José Luiz Aidar Prado. Sobre autoajuda: *Literatura de autoajuda e individualismo – contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea* (2010), de Francisco Rüdiger; *O amor nos tempos do capitalismo* (2011), de Eva Illouz, e *O show do eu: a intimidade como espetáculo* (2016), de Paula Sibilia.

No segundo capítulo, é apresentado o mapeamento do processo de circulação dos textos de TCD. Foram coletadas informações por meio dos recursos disponíveis no Facebook, como: posts, curtidas, comentários, compartilhamentos e marcações, a fim de extrair informações sobre como se dá a circulação discursiva em torno do tema do fracasso amoroso. Nele também é apresentada uma reflexão acerca do tema da convergência, narrativas transmídia e Facebook. A metodologia adotada para a escolha das postagens mais relevantes para análise da circulação, no trabalho, foi considerar os tipos de textos e imagens representativos das fases de desenvolvimento da página, com um número superior a 1.500 curtidas. Para a construção deste capítulo, o referencial teórico sobre o tema da convergência e narrativas transmídia está centrado nas obras *Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo* (2012), de Yvana Fechine, e *Cultura da convergência* (2009), de Henry Jenkins; sobre hipermediatização e circulação: *Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências* (2014), de Eliseo Verón; *Público, Privado e íntimo: el caso Chicas Bond y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresion en la circulación contemporánea* (2015), *Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación* (2019), *Tras los pasos de Verón... um acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea* (2020), de Mario Carlón.

No terceiro e último capítulo, são analisados os sentidos dos discursos e suas intensidades, buscando-se compreender os percursos passionais dos textos, reconhecendo as relações de sentido criadas pela interação entre enunciador e enunciatário. A metodologia adotada neste capítulo foi a análise dos textos da TCD, a partir dos recursos da semiótica tensiva e das paixões. Foram selecionadas três postagens, que são fotografias das páginas dos três livros que tiveram grande repercussão na rede social em número de curtidas, comentários e compartilhamentos, considerando o mesmo critério de relevância adotado anteriormente, de que as postagens deveriam ter mais que 1.500 curtidas. Como referencial teórico, foram utilizadas as obras: *O sujeito na semiótica narrativa e discursiva* (2007) e *Paixões, afetos, emoções e sentimentos* (2007), de José Luiz Fiorin; *Semiótica das paixões* (1993), de Algirdas Julien Greimas e Jacques Fontanille; *Da imperfeição* (2017), de Algirdas Julius Greimas; *Interações arriscadas* (2014), de Eric LANDOWSKI; *Semiótica Tensiva: fundamentos teóricos* (2015), de Conrado Mendes; *Da convocação da alma gêmea ao acontecimento amoroso* (2016) e *Acontecimento: catástrofe e*

transformação (2020), de José Luiz Aidar Prado; *Semiótica, estesia e afetos* (2019), de Ana Cláudia Oliveira; e *Modalização: teoria e aplicação* (2009), de Fernando Moreno da Silva.

Encerrando a dissertação, as considerações finais e as referências bibliográficas.

1 A INFLUÊNCIA DA LITERATURA DE AUTOAJUDA NA CONSTRUÇÃO DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO

1.1 A poesia no contexto da autoajuda

Quando a Companhia das Letras lançou, em março de 2013, o livro *Toda Poesia*, que reunia o percurso poético de Paulo Leminski, estava entregando ao público não somente parte considerável da obra de um dos poetas brasileiros mais lidos nas últimas décadas, mas também abria as portas para o reavivamento do interesse do público pela poesia, dando, assim, uma oportunidade de mercado para as editoras tradicionais, que assumiram o discurso de que “poesia não vende” e “jovem não lê – principalmente não lê poesia”, conforme afirma Veronica Armiliato Gonzalez, editora do selo Alt, da Globo Livros, voltado ao público jovem (MURARO, 2018). O livro trazia ao público a reunião de escritos de Leminski que iam do *haikai* a canções em parceria com Caetano Veloso e Guilherme Arantes, por exemplo; e poemas líricos e concretos do autor. Em dois meses disponível no mercado, o volume foi reimpresso três vezes, chegando à marca de 29 mil exemplares vendidos, batendo o impressionante número de 170 mil exemplares até julho de 2019, seis anos depois do lançamento (MELO, 2019).

A poesia de Leminski fez a cabeça dos públicos mais diversos, não apenas do leitor habitual de poesia, treinado nas artimanhas do verso e para além dele. E nada aí se deu por acaso, porque fazer a poesia chegar ao público mais amplo possível era uma das "duas obsessões" de Leminski: "a fixação doentia na ideia de inovação e a (não menos doentia) angústia quanto à comunicação" (como disse no ensaio *Teses e tensões*). É curioso que, na sequência e também em outros textos, Leminski diga que não poderia haver conciliação entre inovação (formal, de vanguarda) e comunicação efetiva na poesia, porque foi justamente o que fez desde seus primeiros poemas.

Leminski pensou e, à sua maneira, teorizou muito sobre essa questão (de seus *Ensaio e anseios crípticos*, destaco *O boom da poesia fácil e Tudo de novo*), mas principalmente buscou em seus versos essa conciliação. Vem daí, por exemplo, o mergulho cada vez mais fundo na canção. Leminski afirmou que a grande poesia de sua época está nos discos, não nos livros, e passou a vida inteira fazendo parcerias musicais [...] (MELO, 2019, n.p.).

A matéria da revista *Cult* (MELO, 2019) mostra que o poeta curitibano já trazia no seu discurso a inquietação presente nas diversas manifestações poéticas emergentes e na circulação da poesia, que não nasce propriamente para os livros, mas em outras mídias e suportes, que não o papel, para outros tipos de públicos leitores, fazendo um

caminho diferente do que historicamente foi concebido sobre o que é ser poeta e sobre qual seria o veículo da poesia. Mostra também que Paulo Leminski era um poeta midiático antes mesmo do advento das redes.

O desejo de comunicar a poesia e suas diversas formas de manifestação, desde Leminski, em um tempo anterior ao do mundo conectado pela internet, encontra na chegada das redes sociais um campo de exploração para poetas surgidos nesse ambiente que vem se mostrando tão proeminente. Mesmo começando suas trajetórias a partir das redes sociais, mediante visibilidade e alcance nesse novo ambiente, alguns poetas acabam conquistando espaço na tradicional indústria do livro e conseguem se estabelecer recorrentemente como sucesso de vendas, invertendo o modelo tradicional de publicação.

A revista *Veja* on-line (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018), que acompanha e registra o *ranking* de livros mais vendidos a cada semana, em matéria divulgada em 18 de outubro de 2018, reconhece o desempenho dos livros de poesias lançados por “instapoetas”, já que eles têm emergido como sucesso de vendas e desbancado poetas consagrados, como Carlos Drummond de Andrade, que até então ocupavam o posto mais alto da lista, por ter livros selecionados para as provas da FUVEST e outros vestibulares pelo país afora.

Em sua matéria, *Veja* on-line (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018) faz uma análise comparativa dos livros vendidos em 2017 e em 2018 (cf. figuras 1, 2, 3 e 4), na categoria poesia, a partir de uma pesquisa realizada pela GFK, e dá reconhecimento à movimentação no mercado provocada por esses poetas do Instagram.

Figura 1 - Livros de poesia mais vendidos em 2017



Fonte: Revista *Veja* on-line, pesquisa GKF (*Ibid.*, 2018).

Figura 2 - (Continuação) Livros de poesia mais vendidos de 2017



Fonte: Revista *Veja* on-line, pesquisa GKF (*Ibid.*, 2018).

Figura 3 - Livros de poesia mais vendidos em 2018



Fonte: Revista *Veja* on-line, pesquisa GKF (*Ibid.*, 2018).

Figura 4 - (Continuação) Livros de poesia mais vendidos de 2018



Fonte: Revista *Veja* on-line, pesquisa GKF (*Ibid.*, 2018).

Não só o inquieto Leminski, mas também muitos poetas contemporâneos, diante da necessidade de comunicar a poesia para além dos livros, usam a internet como espaço aberto de experimentação e plataforma de divulgação de seus textos (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018). Antes mesmo das redes sociais, havia sites e blogs pessoais dedicados ao fazer poético, e desde essa época surgiram sucessos de vendas, como é o caso de Pedro Gabriel, autor da página *Eu me chamo Antônio*, um dos precursores da poesia de rápido consumo, que ganhou seguidores e visibilidade ao usar as redes sociais como plataforma de divulgação de seus textos, que chamavam a atenção por serem ilustrados em guardanapos de papel, fotografados e publicados primeiro no Facebook (2012), depois no Instagram (2012) e por último no Twitter (2013), conforme apontam Almeida e Rossetti (2016):

Considerado o segundo livro nacional mais vendido de 2014, pelo site Publishnews (2015), o “inclassicável”, de acordo com o mesmo site, mas considerado como ficção “para efeito de metodologia”, *Eu me chamo Antônio* nasce em meio impresso em 2013. Porém, para chegar ao grande público, suas principais ferramentas de divulgação foram as redes sociais digitais Facebook, Instagram e Twitter.

[...]

É possível, nessa descrição, notar as etapas do processo criativo que dá origem à obra: do guardanapo para a fotografia; da fotografia para as redes sociais da Internet; dessas redes, novamente, para o impresso (livro). Na última página do primeiro livro ainda está impresso um guardanapo, com a mesma textura dos impressos no decorrer no livro, em que o autor sugere que o seu leitor elabore a sua própria ilustração e publique nas mídias sociais, com a identificação por meio do símbolo *hashtag*, criando, assim, uma interação com seu público (ALMEIDA; ROSSETTI, 2016).

Os textos publicados inicialmente nas redes sociais migraram para o livro impresso ainda em 2013, com o título homônimo ao da página *Eu me chamo Antônio*, e ficou em segundo lugar entre os mais vendidos daquele ano, o mesmo em que foi lançado. O segundo livro veio em 2014 e, em 2016, o terceiro, com poesias ilustradas.

Alavancados pelo alcance das redes sociais, usando linguagem acessível e compartilhável, muitos são os chamados “instapoetas”. A partir de recursos como ilustrações, fotografias dos próprios textos, escritos em máquina de datilografar, à mão ou bordados em folhas de árvores, esses escritores vão buscando se destacar na multidão de usuários das redes com uma linguagem própria, e seus textos acabam refletidos em publicações de sucesso, a exemplo do que ocorre com muitos autores da literatura tradicional. O ranking apresentado na revista *Veja* on-line (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018) (figuras 3 e 4) é um indicador desse sucesso. De acordo com a mesma matéria, esses poetas virtuais

exploram de forma engenhosa temas como amor, decepção, saudade e autoestima, a maioria com caráter motivacional, bebendo de fontes filosóficas e do velho formato dos provérbios, enquanto ainda se arriscam na tendência metalinguística – que fala sobre a própria poesia e a arte de escrever (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018).

A matéria traz alguns nomes de poetas virtuais de sucesso e aponta que, no período de um ano (2017 para 2018), houve um crescimento de 107% na venda de livros de poesia, sendo os “instapoetas” os grandes responsáveis por esse crescimento.

Uma página de poesia virtual de grande relevância foi a responsável pela criação da obra *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, que se destaca no ranking de *Veja* on-line como o maior sucesso de vendas de 2018. Com os textos formatados para compor a obra impressa, tornou-se o livro mais vendido no Brasil, na categoria de ficção, daquele ano.

Figura 5 - Matéria “Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia” (imagem do site da revista *Veja*)



Fonte: Revista *Veja* on-line (*Ibid.*, 2018).

Figura 6 - Matéria “Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia” – “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”



Fonte: Revista *Veja*, on-line (*Ibid.*, 2018).

A página do Facebook, “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” (TCD), criada por Igor Pires da Silva, materializa esse sucesso dos poetas nascidos nas redes sociais. Em entrevista ao *GI* (MURARO, 2018), quando do lançamento do primeiro livro, de título homônimo à página, Igor afirmou que inicialmente o objetivo da página era “expurgar a dor do fim de um relacionamento”. O autor dizia querer usar o Facebook com uma finalidade maior do que simplesmente o compartilhamento de piadas, *memes*³ e textos curtos. Segundo Igor, que estava buscando seguir na contramão da maior parte das produções da rede social, o objetivo era criar textos profundos: “sempre achei que a gente podia usar o Facebook de uma maneira melhor e mais profunda. Na época, a gente entendia o Facebook como uma rede social muito superficial: ou era *meme* ou gif de cachorro ou discussão política.” (MURARO, 2018).

“Igor convida para participar [da página] uma amiga designer e outras quatro conhecidas para escrever (ninguém assinava)” (MURARO, 2018). O grupo era, então, formado por cinco escritores (Yasmin Vieira, Giovanna Freire, Júlia Rabêlo, Jessica Ferreira e Igor Pires) e uma designer (Gabriela Barreira, que entrou no grupo em outubro de 2016). O fato de terem uma designer no grupo vinha com o objetivo de o

³ A expressão *meme* é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs relacionados ao humor, que se espalha via internet. O termo foi criado em 1976 por Richard Dawkins no seu *bestseller O Gene Egoísta*, e é, para a palavra “memória”, o análogo do que “gene” é para a palavra genética, como a sua forma mínima, ou abreviada. O *meme* é também considerado uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros).

conteúdo da página não ser pautado apenas nos textos, mas também apresentar uma identidade visual.

Na TCD desde outubro de 2016, designer Gabriela Barreira fala que, desde que chegou, o pensamento (sic) era:

“Como a gente pode ter uma identidade, para a pessoa bater o olho e saber o que é? E como pode ganhar dinheiro com isso? Porque as redes sociais não convertem, não monetizam...”.

De acordo com a designer, um dos objetivos atuais é fazer uma “apresentação institucional” da marca TCD. “E como chegar a uma empresa também, que é o que a gente vem tentando fazer mais.” (MURARO, 2018).

Em maio de 2017, as escritoras convidadas abandonaram o grupo, ficando somente Igor e Gabriela. Passada apenas uma semana da saída das quatro escritoras, a dupla recebeu o convite da editora Globo Livros para a publicação do primeiro livro (a série é constituída de três volumes), pelo selo Alt, voltado para o público Young & Adult, categoria literária criada para o público leitor na faixa etária de 14 a aproximadamente 24 anos (ALMEIDA, 2013).

São 80 textos de Igor e 30 ilustrações da artista Anália Moraes, que faz trabalho de viés feminista.

Demorou uma semana para o livro entrar na lista de mais vendidos do *Publishnews*, que monitora o mercado editorial.

Até o mês passado, é o sétimo mais vendido de 2018 na categoria "Ficção", pelo ranking do site. O perfil da TCD no Facebook soma 1,24 milhão de curtidas e 1,13 milhão de seguidores (MURARO, 2018).

Em 18 de junho de 2018, o *GI* (MURARO, 2018) publica uma das primeiras reportagens sobre o coletivo. Com o título “TCD: Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: como livro de ‘poesia jovem de autoajuda’ chegou aos mais vendidos”, relata o sucesso do grupo surgido no Facebook e sua escalada da sétima às primeiras posições do *ranking*, entre os livros mais vendidos na categoria ficção no Brasil.

O fato de ter vendido 70 mil cópias nos seis primeiros meses, desde o lançamento, foi algo notório, e o primeiro lugar na lista se confirmou em dezembro de 2018, com o registro de 110.232 exemplares vendidos, de acordo com o site *Publishnews*, que monitora o mercado editorial brasileiro (PUBLISHNEWS, 2018). No entanto, apesar do sucesso do livro, na manchete da matéria do *GI* (MURARO, 2018) os textos são chamados de “poesia de autoajuda”, deixando entrever uma tentativa de entender se o sucesso do livro está na autoajuda ou na temática que aborda. Para tanto, o repórter faz perguntas à editora Veronica Armiliato Gonzalez e aos autores do livro.

Ao ser questionada sobre o porquê de o livro ter feito sucesso, Gonzalez responde:

[...] os textos de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” oferecem “uma poesia muito acessível”.

“Não é a poesia tradicional. São textos poéticos, e é muito fácil de se identificar com eles. Não é aquela poesia que o jovem considera chata, difícil, que precisa ficar esmiuçando, usando as aulas de português do colégio.” (MURARO, 2018).

A matéria ainda deixa claro que

outra razão para o sucesso é o que ela chama de “engajamento”. “Não é o tipo de livro que a pessoa lê uma vez e não lê mais”.

Para a editora, é “espantoso” o fato de ter vendido 70 mil cópias em seis meses.

“Hoje em dia, se um livro vende 10 mil, já é um sucesso. O Igor escreve textos pesados, que são um soco no estômago. E as pessoas realmente se emocionam.” (Ibid., 2018).

Figura 7 - Lista de Mais Vendidos de Ficção de 2018 | Publishnews

Lista de Mais Vendidos de Ficção de 2018			
Geral Ficção Não ficção Autoajuda Infantojuvenil Negócios			
Livros			
1		Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente  Igor Pires da Silva / Gabriela Barreira Globo Alt	110.232
2		Ainda sou eu Jojo Moyes Intrínseca	105.968
3		Origem Dan Brown Arqueiro	100.990

Fonte: Publishnews, 2018.

A página de Igor no Facebook nasceu, segundo ele, com o objetivo de transformar o fim de relacionamentos “em metáfora e seguir em frente”. O conteúdo gerado na rede social “era poesia livre”, pois ele pensava que “podia usar o Facebook de uma maneira melhor e mais profunda” (MURARO, 2018).

As temáticas da página giram em torno da dor do amor perdido, da superação dessa dor e do autoperdão, por ter passado pela dor do relacionamento abusivo: “Tem até uma frase que todo mundo tira foto: “O meu amor por mim me salvou, obrigado por me mostrar isso da maneira mais desagradável possível. Porque o final do meu relacionamento tinha sido uma bosta, um pouco abusivo.” (*Ibid.*, 2018).

Igor usa a escrita de forma terapêutica no Facebook, e essa forma de escrever encontra eco nos leitores da página, que, no momento do lançamento do livro, já ultrapassava um milhão de seguidores. São pessoas que se identificam com o estilo do autor de se expressar sobre o fracasso amoroso e que interagem com o conteúdo, curtindo, comentando, compartilhando na rede social. Provavelmente, é esse mesmo público que faz o livro ter um desempenho tão bom no mercado.

Vamos nos deter na análise de como se dá esse crescimento da rede até chegar à publicação do primeiro livro, no Capítulo 2. Por ora buscaremos entender em que consiste a cultura de autoajuda, para entender o porquê de o conteúdo ser caracterizado como tal.

1.2 Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: poesia de autoajuda?

O mercado editorial tem um significativo número de livros de autoajuda em prosa, a ponto de muitos dominarem a lista dos mais vendidos por longos períodos. A poesia, contudo, sempre se manteve como um gênero literário fiel a seus fins estéticos. Por isso, cabe uma análise sobre se TCD devem ou não ser classificados como poesia de autoajuda. Para isso, entenderemos o que constitui o fundamento da ética de autoajuda e como ele influencia nosso *corpus*.

1.2.1 O fundamento da ética do *self-help*

O capitalismo neoliberal é feito de discursos que convocam as pessoas a se engajar de forma mais ou menos consciente, ou mesmo inconsciente, no seu plano de tornar a vida gerenciável aos moldes da empresa. O discurso é voltado a executivos, engenheiros e analistas simbólicos da sociedade, tendo em vista a autovalorização do eu.

A concepção de indivíduo, nesse modelo social, é daquele com competência e competitividade, que procura aumentar seu capital humano melhorando resultados e desempenho, ficando cada vez melhor. As convocações exaltam o combate, a força, o vigor e o sucesso e constroem o estereótipo do homem como empresa de si. A relação de cada um com o valor de seu trabalho é objeto de gestão, investimento e desenvolvimento em um mercado aberto e mundial. A atividade, portanto, é concebida como processo de valorização do eu, e a vida se converte em “capital-signo do capital-comunicação”.

As atuais convocações biopolíticas constituem mapas cognitivos que levam empresas e trabalhadores, mas também consumidores em geral, a investir em melhorar seus ambientes de vida, em praticar exercícios físicos, em adquirir conhecimentos e competências, não exclusivamente em termos do trabalho, mas da vida em geral. [...] o capitalismo nos encoraja a nos inventarmos sem cessar e essa é nossa liberdade. Para apoiar essa liberdade do consumidor inventor e reinventor de si mesmo, o mercado disponibiliza, sem cessar, pacotes diversos, que contêm discursos de enunciadores variados, de tecnólogos de discursos a médicos e *personal advisors*, mas também substâncias corretoras (antidepressivos desentristecedores; viagaras-potencializadores; desentupidores, como as estatinas) e serviços (das academias). A sociedade não gira mais em torno da mercadoria, mas do valor-signo [...]. A felicidade é significante em paralelo daqueles do sucesso e da saúde e visa o aumento do gozo, do prazer. O sujeito busca capitalizar-se, sem cessar, o que significa, nessa economia neoliberal, buscar a felicidade e o sucesso a partir do modelo do microempreendedor de si mesmo [...] (PRADO, 2012, p. 138-139).

No mundo do “eu S.A.”, ser bem-sucedido na carreira está intimamente ligado a ser bem-sucedido na vida. O padrão gerencial avança sobre a subjetividade do indivíduo por meio de controles e avaliações, que visam adequar a personalidade, modificar as inclinações de caráter, educar as maneiras de ser, falar e mover-se para a eficiência. “O discurso gerencial envolve múltiplas técnicas que propõem um trabalho do eu para facilitar a ‘eclosão do homem-ator de sua vida’” (DARDOT; LAVAL, 2016 p. 338). Esse “homem-ator de sua vida” deflagra “a grande inovação da tecnologia neoliberal”, que é “vincular diretamente a maneira como o homem ‘é governado’” à maneira como ele próprio “se governa”. Assim surge “o primeiro mandamento da ética do empreendedor”: “ajuda-te a ti mesmo”. Sobre esse conselho, funda-se a ética do *self-help* (p. 332-333).

O caminho da eficiência é construído pela ação. O indivíduo é estimulado a ter domínio sobre si e a elaborar estratégias adequadas para fabricar, gerir e controlar sua própria vida. Isso se dá por meio da incessante racionalização do eu, da busca por

melhorar seus resultados e seu desempenho. Como empresa de si mesmo, o indivíduo deve criar um sentido de “ser, um compromisso na globalidade da vida”, capaz de operar sobre si mesmo, construindo-se como sujeito “ativo e autônomo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336).

Para nutrir essa capacidade para o alto desempenho, é necessário munir-se de técnicas de autogestão para aumentar, de forma eficaz, a capacidade de se relacionar com o outro. Esse é o terreno propício para a fundação de uma literatura que ocupe o lugar de apoio na construção do indivíduo moldado para a eficiência, apto a se relacionar e conquistar seus objetivos. Assim, esse indivíduo busca desenvolver técnicas que visam a “conduta de si e dos outros” ou, em outras palavras, “desenvolve técnicas de governamentalidade que visam essencialmente aumentar a eficácia da relação com o outro” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 339-340). Diante das necessidades construídas, a partir dessa “construção social em torno do significativo felicidade/sucesso” (PRADO, 2012, p. 140), o marketing cria um sujeito em déficit, que é estimulado a lidar com suas faltas, consumindo produtos que adicionam atributos a sua imagem, criada a partir do imaginário social. É dentro dessa lógica que se estabelece a literatura de autoajuda.

1.2.2 O capitalismo comunicacional e a cultura de autoajuda

O estímulo ao autodesenvolvimento coloca o indivíduo em constante análise do que precisa melhorar em si mesmo para ser cada vez mais eficiente. Ele se pergunta continuamente onde está e aonde precisa chegar para atender às convocações do sucesso, seja na vida profissional, seja na pessoal, em um processo contínuo de fazer crescer a autoestima. Ao mesmo tempo em que se desenvolve, está sempre insatisfeito com o próprio desempenho e, por isso mesmo, está sempre em busca de mais. O indivíduo é o único responsável pelo seu próprio sucesso ou fracasso, desse modo, procura exercícios práticos para criar o domínio de si, já que não pode dominar o mundo. Esse indivíduo, sempre demandante de informações e respostas, exige “enunciadores sistêmicos mais complexos, e o capitalismo tem se preparado para construir tais enunciadores” (PRADO, 2013, p. 10-20).

Onde você está hoje em termos de administração da sua vida financeira (ou de sua vida amorosa, ou de cuidados com seu corpo etc.) e aonde você quer chegar? Esse “lugar” almejado é construído a partir de serviços e produtos disponíveis no mercado. Trata-se de um lugar idealizado, projetado com base

em uma certa concepção da vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias (PRADO, 2013, p. 10).

Diante do excesso de estímulos de consumo e de uma estrutura social sempre pronta a suprir suas necessidades com produtos criados para cada uma das demandas de alcançar sucesso e felicidade, o indivíduo que não está acostumado a lidar com a ausência de satisfação se coloca no contínuo do consumo

(...) anunciando que a plenitude é possível, que há um gozo a mais que deve mover a positividade das ações rumo ao estado buscado de felicidade, que é a sensação de estar saciado após a digestão de um belo prato (o prato de si mesmo, o autoempreendimento performativo). Ou seja, ela logo passa, e em breve virá a sensação de nova fome (PRADO, 2012, p. 142).

Adotando a linguagem da teoria psicológica, sempre determinada ao uso prático, a literatura de autoajuda garante legitimidade científica às metodologias que apresenta, o que leva os indivíduos a se deixarem conduzir e, mais que isso, a responder ativamente às convocações – estas motivam o querer e justificam o dever fazer. O sujeito convocado, caso se anime, sente que pode fazer, porque está modalizado pelo saber e pelo dever fazer para chegar aonde o modalizador anuncia, guiado por esses saberes que fortalecem seus *selves*, acreditando que os resultados esperados sejam alcançados. O discurso da autoajuda traz sempre um modelo exemplar de sucesso individual que, se replicado – passo a passo – na vida de outra pessoa, também funcionará e a levará, da mesma forma, a alcançar o sucesso.

Mesmo quando o indivíduo não alcança seus objetivos iniciais por falta de disciplina ou foco, ou porque se vê incapaz de realizar seus objetivos, sempre existe um analista simbólico que poderá prestar suporte para que ele retome o autodesenvolvimento.

As temáticas e as convocações adotadas nos conteúdos de autoajuda motivam os indivíduos à ação, justificando, assim, o dever fazer, já que obterão ganhos sobre o investimento em si mesmos. Sem garantias, mas modalizados e guiados por esses saberes que fortalecem o Eu, qualquer um será capaz de “se tornar vencedor”, como ensina o treinador Bernardinho (2006) no seu livro *Transformando suor em ouro*; a “desenvolver autoestima nos relacionamentos amorosos”, como orientam as autoras Steven Carter e Julia Sokol (1990), em *O que toda mulher inteligente deve saber*: como

lidar com os homens com sabedoria e conseguir o amor que você merece; a “evitar falhas, “sair à frente da concorrência”, ou ainda a “usar soluções de problemas para se destacar” ou mesmo “tornar o erro objeto de superação”, como mostra Roberto Shinyashiki (2011), em *Problemas? Oba!*; e ainda a como ser proativo, ter objetivos e saber priorizar o que é importante, de acordo com o autor do *best-seller Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Stephen Covey (1989). Todas essas literaturas procuram ensinar o indivíduo a eliminar o que atrapalha e abrir caminho à frente dos outros, mostrando que tudo é possível.

Esse conjunto de exemplos vai nos mostrando que, possivelmente, todas as perguntas que o indivíduo venha a fazer ao longo da vida, se já não estão, em breve estarão listadas e prontamente respondidas em um livro de autoajuda, já que os agentes do capitalismo estão sempre atentos para desenvolver mercados capazes de levar o indivíduo de um ponto a outro da sua trajetória.

Todas as vezes em que um indivíduo se pergunta “onde está e para onde vai”, mesmo que esse lugar seja aspiracional, surge uma oportunidade de se criar serviços e produtos para serem disponibilizados no mercado. Os enunciadores que oferecem uma vida orientada por bons conselhos, como nos livros citados, criados por analistas simbólicos para sustentar os regimes de visibilidade e interação, ligados ao consumo desse “bem viver no mundo atual”, fundamentam o “sistema hegemônico” que esse conjunto de valores da cultura do desempenho exige (PRADO, 2013, p. 10-20).

O empreendedor de si mesmo, movido pela competição e pelo desempenho, é um ser feito para ganhar e ser bem-sucedido. Esse indivíduo luta contra suas tendências negativas para ser sempre melhor e, assim, cria um modelo de relação social pautada na competição. “Foi esse modelo, talvez mais que o discurso econômico sobre a competitividade, que permitiu ‘naturalizar’ esse dever de bom desempenho e difundiu nas massas certa normatividade centrada na concorrência” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 354).

Ao incentivar o cuidado com o corpo e o aprimoramento de si mesmo, constrói-se um sujeito afeito à constante superação “idealizada dos limites”. O sujeito superprodutivo conecta-se com um modo de viver em busca de gozar mais, cada vez que mais realiza. “A própria vida, em todos os seus aspectos, torna-se objeto dos dispositivos de desempenho gozo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 354-355). Essa

contabilização do ser cria uma subjetivação excessiva de si em si, em busca de uma superação ilimitada do sujeito.

1.2.3 Os afetos em tempos de capitalismo comunicacional e a literatura de autoajuda

O campo da produção acadêmica sobre autoajuda também tem números expressivos: em sua maioria, estão concentrados nas áreas de estudo do comportamento e da comunicação – literatura, linguística, comunicação e psicologia –, observando os efeitos desse tipo de literatura na maneira de viver do homem contemporâneo. Geralmente, os autores realizam a análise do discurso desses conteúdos, buscando localizar o lugar deles na sociedade e mesmo entender sua contribuição literária para o nosso tempo. O capitalismo comunicacional constrói estratégias que levam o indivíduo à ação, criando percursos passionais voltados para os afetos, de modo que a sensibilização do indivíduo o torna aberto às convocações, fazendo-o agente da ideologia do desempenho.

O engajamento da subjetividade é um dos grandes apelos da literatura de autoajuda e do modelo gerencial da vida promovido pelo capitalismo. Ele incentiva o indivíduo à superação dos seus limites e, dessa forma, criam-se razões subjetivas para motivar os leitores a empreender. Pela lógica da sociedade atual, quem não gostaria de saber como se tornar um vencedor no mercado de trabalho tão competitivo, ter sucesso na vida amorosa, desfrutar de uma autoestima inabalável, resolver problemas com proatividade e eficácia e ser bem-sucedido e reconhecido como tal? Para isso, é necessário construir uma semântica que envolva os indivíduos e os faça acreditar que é possível operacionalizar esses anseios.

Ao mobilizar os afetos para a ação, a literatura de autoajuda sai do campo da mera narratividade e entra em uma “dimensão passional dos discursos, considerando a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos reais, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem” (BERTRAND, 2012, p. 357-358).

Ao analisar o programa passional, ou percurso passional dos afetos, que leva esses indivíduos a agir, voltamos nosso olhar para a relação junctiva que une o sujeito ao objeto. Ela se desenvolve pela ação e compreende “um novo universo de significações” de que a abordagem estritamente narrativa não daria conta (BERTRAND, 2012, p. 360-361).

A semiótica das paixões, ao promover a análise do percurso passional dos afetos, ajuda a observar os efeitos do discurso de autoajuda no plano da ação, pois cria uma estrutura esquemática da ação, própria desse tipo de conteúdo: “ao percurso do ‘fazer’ do sujeito, junta-se, entrelaçando-se a ele, em um percurso do ‘ser’” (*Ibid.*, 2012,).

O discurso da autoajuda, sob a ótica da semiótica das paixões, cria uma disposição no sujeito para que ele assuma seu processo de autodesenvolvimento, sensibilizando-o a criar recursos para entrar em ação. Diante dos esforços bem ou malsucedidos, ocorre a moralização e um ajuste de rota, para reiniciar o processo, revendo onde aconteceu o erro, para recomeçar o cuidado de si mesmo. Esse processo descrito reflete o esquema passional proposto por Greimas e Fontanille no livro *Semiótica das paixões* (1993), que veremos aplicado no Capítulo 3.

A literatura de autoajuda é uma das áreas temáticas mais bem-sucedidas do mercado editorial brasileiro. Em 2019, foram comercializados 12.285.719 exemplares, o que representa 3,11% do mercado, sendo o sexto tema entre os mais vendidos, ficando atrás somente dos didáticos, que compõem 47,54% do mercado; seguido daqueles de religião, com 18,75%; literatura infantil (9,20%), literatura adulta (5,69 %) e literatura juvenil (3,22%) (NIELSEN, 2020). A relevância atribuída à literatura de autoajuda nos nossos tempos é uma questão sobre a qual muitos pesquisadores têm se debruçado, ao observar o modelo social no qual estamos inseridos, em que o indivíduo é incentivado a se tornar empreendedor de si mesmo, adotando a ética neoliberal, que não se restringe aos limites da empresa, mas estende-se para todas as áreas da vida.

Trata-se, portanto, de uma mudança, na concepção neoliberal, da economia de troca para a concorrencial, em que a unidade não é o homem da troca, mas o homem da empresa: a unidade social passa a ser a empresa; a generalização aí implicada é a forma-empresa. O sujeito terá de se ver como pequena empresa, carregada de capital humano (PRADO, 2012, p. 136).

No livro *Literatura de autoajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea*, Francisco Rüdiger (2010b) desenvolve a tese de que a literatura de autoajuda funciona como mediadora de um conjunto de práticas, através das quais “as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana” (RÜDIGER, 2010b, p. 7). Ele caracteriza esse processo autorreflexivo como um sintoma da cultura

reinante, que visa atender às demandas de uma sociedade cada vez mais dinâmica e complexa, na qual o sujeito precisa enfrentar sozinho as situações difíceis, uma vez que não pode mais contar com os recursos tradicionais que o apoiavam e direcionavam seu agir, como era o caso da igreja, da família, das instituições e da política nas sociedades tradicionais.

No modelo da sociedade em que vivemos, o sujeito dispõe “unicamente da vontade de vencer e dos recursos espontâneos da subjetividade” (RÜDIGER, 2010b, p. 281), não existindo um caminho orientado, certezas ou seguranças, pois tudo depende do indivíduo, de suas escolhas. Ele mostra que a literatura de autoajuda e seus manuais representam uma resposta social para o problema do “individualismo como sistema de valor”, muito mais do que a simples representação de uma ideologia vigente:

A literatura de autoajuda constitui uma das mediações através das quais as pessoas comuns procuram construir um eu de maneira reflexiva, gerenciar os recursos subjetivos e, desse modo, enfrentar os problemas colocados ao indivíduo pela modernidade (RÜDIGER, 2010b, p.13)

[...]

A categoria da autoajuda designa, nesse fenômeno, um conjunto de práticas articulado textualmente que, embora variado em sentido e campo de aplicação, baseia-se em um mesmo motivo: o princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas. O denominador de todas estas práticas é um individualismo segundo o qual o indivíduo precisa procurar dentro de si os recursos necessários para resolver suas dificuldades. [...] Os problemas com que [o indivíduo] luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a sociedade (*Ibid.*, 2010b, p. 17-18).

Ainda de acordo com Rüdiger (2010b), um conjunto de problemas começa a surgir a partir dessa situação de solidão do indivíduo, que está cada vez mais angustiado com a responsabilidade de ser o grande responsável pelo próprio sucesso ou fracasso, sendo o único capaz de resolver seus problemas. Este é o princípio do mal-estar tão presente nos nossos dias, dado que o cuidado de si mesmo, apoiado “nas necessidades funcionais do novo sistema empresarial”, revela a raiz da autoajuda, que vai se difundindo na cultura moderna:

O sentimento de mal-estar na cultura reinante em diversos segmentos da sociedade, porém, não consiste num mero reflexo da realidade social; possuímos razões para crer que boa parte dele provém do fato de os problemas que ela coloca terem se tornado individuais, da necessidade que nos foi imposta de encará-los de maneira cada vez mais solitária.

Na consciência moderna, predomina em última instância o entendimento supramoral de que “a solidão é o estado natural de cada um”. O pensamento que precisamos assimilar, se quisermos sobreviver sem sofrimento cotidiano, é o de que as causas comuns esvaíram-se (RÜDIGER, 2010b, p. 274-275).

A literatura de autoajuda prospera não somente porque a solidão do mundo moderno se tornou um mercado, mas porque o homem desse tempo sofre de uma “pobreza dos recursos morais” (*Ibid.*, 2010b, p. 275). Esse é um dos motivos que o leva a consumir cada vez mais livros que prometem construir o seu poder pessoal, seja qual for o campo em que ele necessite de ajuda.

Eva Illouz, no livro *O Amor nos tempos do Capitalismo* (2011), faz um estudo sociológico do afeto desde os anos 1880. A análise da socióloga passa pelo período de consolidação do capitalismo (1880 e 1920); pelas teorias freudianas do eu; pela ascensão do modelo empresarial na sociedade americana e pela assimilação do discurso terapêutico pelas empresas. Esse discurso terapêutico, cooptado pelo capitalismo e aplicado ao feminismo, influencia na criação de um capitalismo cujos discursos são pautados nos afetos. A autora mostra que o capitalismo vai separando as pessoas umas das outras ao modificar as relações do indivíduo com suas comunidades e com o seu próprio eu. A dissolução das fronteiras entre o público e o privado, bem como as articulações dessa mudança nas relações de gênero, realiza uma grande mudança nos comportamentos. Os afetos, segundo a autora, passam, assim, a ser produtos de marketing, e as práticas dele são mediadas por relações de consumo. As relações são completamente alteradas, tornando-se relações de troca:

[...] o afeto pode ser definido como o lado da ação que é “carregado de energia”, no qual se entende que essa energia implica, simultaneamente, cognição, afeto, avaliação, motivação e o corpo [...]. O que faz o afeto transportar essa “energia” é o fato de ele sempre dizer respeito ao eu e à relação do eu com outros culturalmente situados [...] através dos afetos nós pomos em prática as definições culturais da individualidade, tal como se expressam em relações concretas e imediatas, mas sempre definidas em termos culturais e sociais. [...] Os afetos são aspectos profundamente internalizados e não reflexivos da ação, não por não conterem cultura e sociedade suficientes, mas por conterem um excesso delas. Minha tese é que a criação do capitalismo caminhou de mãos dadas com a criação de uma cultura afetiva intensamente especializada, e que, quando nos concentramos nessa sua dimensão – em seus sentimentos, por assim dizer –, podemos descobrir-nos em condições de revelar uma outra ordem na organização social do capitalismo.

O capitalismo afetivo é uma cultura em que os discursos e práticas afetivos e econômicos moldam uns aos outros, com isso produzindo o que vejo como um movimento largo e abrangente em que o afeto se torna um aspecto essencial do comportamento econômico, e no qual a vida afetiva – especialmente a da classe média – segue a lógica das relações econômicas e da troca. [...] pretendo mostrar que repertórios culturais baseados no mercado moldam e impregnam as relações interpessoais e afetivas, e as relações interpessoais encontram-se no epicentro das relações econômicas. Mais exatamente, os repertórios do mercado se entrelaçam com a linguagem da psicologia e, combinados, os dois oferecem novas técnicas e sentidos para cunhar novas formas de sociabilidade (ILLOUZ, 2011, n.p.).

1.2.4 Subjetividade e novas tecnologias

Nos últimos 50 anos houve uma grande mudança cultural e política. Não estamos mais na modernidade, quando se falava em uma teoria de cultura de massa ou indústria cultural. Vivemos a era da globalização, na qual surge uma cultura do consumo fomentada pelo capitalismo comunicacional, que cria um ambiente para a comunicação e para a cultura no qual tudo é produto: de obras de arte às emoções, tudo é passível de ser transformado em objeto de consumo.

Um dos traços mais importantes dessa mudança temporal está nas condições de circulação discursiva. Desde o aparecimento da internet, criou-se um ambiente caracterizado pela grande quantidade de mensagens e pelo cruzamento entre mídias. As primeiras teorias da comunicação buscavam tematizar as instituições, os emissores, o meio, o dispositivo, a linguagem, a representação, o ouvinte, o espectador. Hoje surge um novo momento, o da convergência, que leva todas as mídias a estar presentes na internet.

A partir da possibilidade de construir um endereço virtual, seja em uma rede social, seja em uma página individual em um blog ou site, o usuário deixa de ser receptor e passa a ser emissor. O leitor, por sua vez, assume o papel de colaborador, ou de coautor. Dessa forma, o leitor também é detentor da mídia. Diante da multiplicidade de plataformas, os consumidores são estimulados a procurar informação, a fazer conexões de conteúdos de mídia dispersos. Em suma, a gerar convergência entre mídias (SANTAELLA, 2014).

O Facebook é um exemplo desse espaço emergente da convergência de meios de comunicação previamente existentes, fomentando culturas colaborativas e audiências participativas. O modelo de comunidade em rede favorece o surgimento de novas práticas narrativas que visam entreter a audiência e que migram para os diferentes meios (TV, cinema, internet, celulares, livros), ampliando, assim, a experiência e enriquecendo as formas de contar uma história (*Ibid.*, 2014).

O consumo se torna um processo coletivo, uma vez que a convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, e não somente individualistas. O desenvolvimento desses novos modelos de histórias agregam audiências fragmentadas, adaptando a produção a novas formas de apresentação e integração social em rede.

Nessa convergência de mídias e de audiência comunitária, o dialogismo impera. Para Bakhtin (1997), o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem, ou seja, somente a interação entre os sujeitos e o texto em um processo enunciativo estabelece as condições de sentido da mensagem em um ambiente único e irreproduzível. Nesse processo, o autor nunca está sozinho, o texto nunca é o primeiro, original, pois traz referências a textos anteriores ou servirá de referência para textos posteriores, ou, ainda, o simples fato de enunciar algo pressupõe a existência do outro: “o fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p. 357).

O texto tem sua construção de sentido na relação entre produtores e receptores, que estão em constante interação, num dialogismo contínuo. Nas redes sociais, todo e qualquer indivíduo que produz textos pode expor, compartilhar pontos de vista e interagir com outras pessoas. Elas constituem uma plataforma de ampliação dos discursos e um espaço de visibilidade para vozes que outrora ficariam ocultas.

Toda a circulação dos conteúdos promovida pelas redes sociais é também uma parte importante para a visibilidade de seus usuários. Quanto mais pessoas fazem circular as postagens, curtindo, comentando e compartilhando, maior relevância elas têm e maior é a possibilidade de elas alcançarem muitas pessoas na rede, ou seja, quanto maior a circulação dos textos, mais pessoas os receberão.

Nesse campo aberto à interação e ao compartilhamento, em que a atenção de milhares de pessoas é disputada por milhares de criadores de conteúdo, como entender alguns fenômenos que surgem, estabelecem-se e geram produtos na indústria tradicional?

Paula Sibilia, autora do livro *O Show do eu: a intimidade como espetáculo* (2016), desenvolve um estudo sobre as subjetividades e a influência da cultura no processo de mudança da relação dos sujeitos com as esferas do público e do privado, a partir da introdução dos aparatos tecnológicos como mimetizadores das nossas experiências cotidianas, e da internet como espaço de divulgação dessas experiências pessoais, principalmente a partir das redes sociais. Sibilia afirma que as subjetividades “são modos de ser e estar no mundo”, e não estão atreladas essencialmente ao humano como entidade histórica, que fixa e determina um modo de ser; ao contrário, as

subjetividades são “elásticas e mudam ao sabor das diversas tradições culturais” (SIBILIA, 2016, n.p.)

A subjetividade é, portanto, algo imaterial “que reside ‘dentro’ de cada um. Por um lado, ela só pode existir se for *embodied*, encarnada num corpo, mas também está sempre *embedded*, embebida numa cultura intersubjetiva” (*Ibid.*, 2016).

As subjetividades, assim como os corpos, são influenciadas pelas “forças históricas”, que refletem e se comportam de acordo com essas mudanças de época e seus efeitos na vida cotidiana, criando novos modos de vida e de relação com o meio: “todos esses vetores socioculturais, econômicos e políticos exercem uma pressão sobre os sujeitos dos diversos tempos e espaços, estimulando a coagulação de certos modos de ser e inibindo todas as demais alternativas” (*Ibid.*, 2016). Tais transformações criam espaço para o surgimento das novas formas de ser e, em nossa época, estão profundamente influenciadas e mediadas por ferramentas tecnológicas. A autora, no entanto, adverte o leitor de que não são os dispositivos tecnológicos que causam as mudanças de comportamento, ao contrário:

uma vez criados e adotados pela população, porém, acabam reforçando essas transformações e contribuem para suscitar outros efeitos no mundo. [...] Nesse sentido, as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas (*Ibid.*, 2016).

Desse modo, o que vemos nas redes sociais são “usuários leitores e espectadores” atendendo à convocação de participar, compartilhar e exibir os detalhes de suas vidas de forma criativa, envolvidos por um robusto esquema de marketing que tanto nos oferece produtos como nos transforma em algo a consumir. Cria-se, desse modo, “um sistema articulado [...] no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades” (SIBILIA, 2016, n.p.).

Quando, na entrevista ao *GI* (MURARO, 2018), a designer da TCD fala em criar uma identidade visual para a página, com o objetivo de tentar monetizar o conteúdo criado sobre o fracasso amoroso, vemos que esta lógica das redes já está completamente incorporada pelos seus usuários.

Nas redes sociais, temos acesso a uma forma de visibilidade que nos converte em personalidades do momento. Quando vemos que esse lugar, antes ocupado somente por grandes artistas e homens públicos, torna-nos a celebridade do momento,

convocando-nos a mostrar quem somos e como vivemos, mais uma vez, estamos rompendo com um padrão de comportamento, cuja exibição era considerada de mau gosto e criando outra forma de subjetividade:

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados, numa sociedade altamente conectada e fascinada pela incitação à visibilidade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” rumo a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2016, n.p.).

As redes sociais e a facilidade de acesso aos recursos tecnológicos que criam mídias interativas oferecem um palco para a exibição da intimidade e modificam definitivamente as subjetividades e as formas de exposição de quem se é:

Os usos confessionais da internet – ou seja, aqueles nos quais cada um dá testemunho da própria vida – parecem se enquadrar nessa categoria: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem.
[...]
Em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas de criação de si, tanto as palavras como as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência (SIBILIA, 2016, n.p.).

O sucesso da página TCD no Facebook, em que o criador abre um espaço para expor a sua dor pela perda amorosa, justificando que aquele espaço poderia ser usado de forma mais profunda, leva-nos a ver que as escritas de si nas redes constituem “objetos privilegiados quando se trata de compreender a constituição do sujeito na linguagem e a estruturação da própria vida” (SIBILIA, 2016, n.p.), a partir das redes sociais e dessa visibilidade que elas promovem.

O fracasso nos relacionamentos afetivos, as dores da alma e mesmo as alegrias da vida, antes restritas aos muros, às paredes e às gavetas das casas como espaços privados e seguros da intimidade, passam a ser expostos e compartilhados não somente para os amigos e familiares próximos, mas para uma multidão de pessoas desconhecidas. Esses sentimentos íntimos, expostos em forma de poesia, “parecem exalar uma potência aurática sempre latente, embora essa qualidade não resida na consistência dos objetos, mas em sua referência autoral” (SIBILIA, 2016, n.p.).

Os acontecimentos nelas relatados são tidos como singulares e verdadeiros porque se supõe que são experiências íntimas de um indivíduo real: o autor, narrador e personagem principal da história. Um ser sempre único e original, por mais diminuto que ele possa ser – eu, você, qualquer um de nós. Para além

de sua importância ou gravidade, os fatos narrados nos gêneros autobiográficos são considerados verídicos e, inclusive, verificáveis. Por isso, às vezes, nos escritos íntimos que circulam pela internet ainda parece assomar algum vestígio longínquo da antiga aura. Ou, quem sabe, uma vontade sempre frustrada de recuperar essa originalidade perdida. Talvez isso aconteça porque esses relatos estão envolvidos num halo autoral que remete, por definição, a uma certa autenticidade – algo que se hospeda no próprio coração do pacto de leitura antes mencionado – e implica uma referência a alguma verdade, um vínculo com uma vida real e com um eu que assina, narra e vive ou viveu o que se conta (SIBILIA, 2016, n.p.).

O que diria hoje Walter Benjamin (2007) sobre os relatos de si nas redes, cuja construção é baseada no consumo de experiências e não na vivência delas? Uma vez que, para ele, “o saber [...] vinha de longe – do longe espacial das terras estranhas, ou do longe temporal contido na tradição”? Como então é construída a experiência no mundo em que o tempo de espera para adquiri-las pode ser somente um clique?

Pelo que podemos observar até aqui, as novas formas de narrar a experiência mudaram radicalmente desde o “monstruoso desenvolvimento da técnica”, como coloca Sibilía (2016, n.p.). Esse longo percurso de transformação cultural, em que a velocidade com que temos acesso à informação é mais valiosa do que experimentar e perceber pelo percurso ou pelo tempo de assimilação da experiência, “varreu de vez aquela mítica distância do espaço e do tempo que constituía a seiva das narrativas tradicionais” (SIBILIA, 2016, n.p.) e nos colocou ancorados na necessidade de tornar tudo verificável; tudo está agora fixado na fatualidade.

Eis que a elegância dos relatos consiste, precisamente, em evitar as explicações. E essa é uma grande diferença entre as velhas artes do narrador tradicional e as focas em que nos enredamos hoje em dia: antes, o leitor era “livre para interpretar a história como quiser, e com isso o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação” (SIBILIA, 2016, n.p.).

Já que tudo está explicado em demasia, sobrou-nos apenas dizer mais, explicitar mais, exhibir em texto, foto, vídeo. Exibir a vida, os sentimentos como eles aparecem no momento. E isso se faz desde a criação do romance da era burguesa, como prática do indivíduo solitário, trancado em casa. “Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para ficar bem na foto ou na fita” (SIBILIA, 2016, n.p.).

2 O CASO DA CIRCULAÇÃO EM TCD: A CRIAÇÃO DE UMA NARRATIVA TRANSMÍDIA E A ANÁLISE DO PROCESSO DE HIPERMIDIATIZAÇÃO

2.1 TCD, uma narrativa transmídia

O processo de criação das narrativas transmídia, segundo Jenkins (2009), dá-se quando um conjunto de elementos de uma ficção se distribui sistematicamente por diversas plataformas com o objetivo de criar uma experiência única e coordenada de entretenimento. As narrativas transmídia surgem em um cenário em que existem múltiplas plataformas e no qual, a partir delas, são criados “universos ficcionais” distribuídos por diferentes meios, em que cada um deles desenvolve seus próprios modelos narrativos, articulados entre si (FECHINE, 2012, p. 71-72).

O conceito de transmídia foi desenvolvido por Jenkins no livro *Cultura da convergência*, de 2009, no qual o autor se propõe

discutir o fenômeno de integração entre mídias no cenário de convergência”, a partir da emergência que ele denominou *transmedia storytelling*, uma noção que rapidamente se espalhou entre nós com a denominação de “narrativas transmídias” ou “narrativas transmidiáticas” (FECHINE, 2012, p. 73).

Segundo Yvana Fechine (2012, p. 72-73), esse tipo de estratégia, criada pela transmidiação, tem por objetivo construir narrativas ficcionais amplas e complexas, que sustentam “múltiplas inter-relações entre os personagens e suas histórias” e que, ao se multiplicarem nas plataformas, também se expandem adicionando novos elementos ao enredo original, gerando novos eventos em sua linha do tempo, destacando certos aspectos da história, dando protagonismo a personagens secundárias, de acordo com as possibilidades proporcionadas “por cada plataforma tecnológica”.

As narrativas transmídia são um fenômeno que se desenvolve “no âmbito dos grandes conglomerados de comunicação”, que geram inúmeros produtos relacionados e se desdobram em diversos produtos de consumo de entretenimento, como: cinema, TV aberta e a cabo, jornais e revistas, mercado editorial e mídias digitais. Esses produtos são criados estrategicamente de acordo com a lógica comercial, gerando um fluxo *cross-media* de consumo.

Historicamente o uso da expressão *cross-media* foi mais difundido no âmbito da publicidade e do marketing para descrever estratégias de campanha que apostavam na reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, ampliando os públicos e reforçando o apelo publicitário. Segundo Davidson (2010), as mídias digitais transformaram inteiramente a natureza dessa articulação entre distintas plataformas, permitindo que a integração entre meios explore mais a habilidade do consumidor de mídias de estabelecer relações entre conteúdos que, agora, podem ser também distintos entre si. Para ele, a expressão “comunicação *cross-media*” pode designar hoje o mesmo tipo de experiência descrita por Henry Jenkins como “transmídia”. Preferimos, no entanto, preservar as duas denominações com suas respectivas distinções, reservando o termo *cross-media* para designar tão somente o uso integrado de vários meios e o termo transmídiação para descrever determinadas estratégias de desenvolvimento de conteúdos, a partir justamente desse uso de distintas mídias. O primeiro remete, portanto, a um determinado modo de utilização dos meios e o segundo a um determinado modo de produção de conteúdos, a partir de convergência de mídias (FECHINE, 2012, p.74).

A partir deste conceito de transmídiação, entendemos que o uso das diversas redes sociais pelo coletivo “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” gera integração entre as distintas formas de desenvolver conteúdo, estabelecendo convergência entre eles a partir de sua emergência na rede social. Neste tipo de narrativa, o público também participa ativamente e é estimulado a consumir, coproduzir e colocar em circulação esses conteúdos midiáticos.

A página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” chama a atenção por sua performatividade de criação constante, que se renova a cada publicação. Os criadores da página estão constantemente em contato com seu público, que participa, interage, cocria, espalha o modo de ser da TCD. Essa constante lida comunicacional gera um processo de interação e criação de sentido que veremos mais detalhadamente no Capítulo 3.

A página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, que foi criada no Facebook, em março de 2016, por Igor Pires, conta atualmente com 1,3 milhão de seguidores⁴. Além do Facebook, o coletivo tem perfis de expressivo sucesso em outras redes sociais: são 1,2 milhão de seguidores no Instagram, 1,7 milhão no Twitter e 27 mil inscritos no canal do YouTube.

Igor Pires é um dos muitos exemplos de leitores e usuários de redes sociais que, ao criar um perfil e expor suas ideias, deixa de ser receptor e passa a ser emissor. Essa possibilidade é oferecida pela internet desde os seus primórdios, quando, “a partir da

⁴ Dados de junho de 2021.

possibilidade de construir um endereço virtual na blogosfera”, [...] o leitor [...] assume o papel de colaborador, ou de coautor”, tornando-se também detentor da mídia (PORTO-RENÓ et al., 2011, n.p.).

O contínuo processo de desenvolvimento tecnológico acompanhou uma transformação cultural e, com isso, passa a oferecer, pelas novas tecnologias de comunicação, a possibilidade de unir múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, como um *smartphone*, a partir do qual todo indivíduo é capaz de produzir conteúdo em áudio, vídeo, foto ou texto. Os indivíduos expressam suas subjetividades influenciados pelas mudanças históricas e adotam esses novos dispositivos como meios para desempenhar as funções comunicativas que esse tempo suscita.

De posse de um telefone conectado à internet, muitas possibilidades se abrem, já que existem inúmeros recursos e aplicativos que podem fazer com que os usuários amadores pareçam profissionais, muito embora não seja somente o domínio das tecnologias o fator responsável pelo sucesso desses usuários como influenciadores digitais. Além dos mecanismos de produção de conteúdo, a profissionalização da função de criador de conteúdo digital tornou-se um verdadeiro negócio.

No caso da página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, que gera um grande engajamento nas redes sociais e arrebanha grande número de leitores, motivados a compartilhar, comentar e curtir os textos, verifica-se também que o conteúdo pode ser considerado uma narrativa transmídia. No contexto da mediatização e da convergência,

é possível identificar novos níveis de participação dos fãs, novos laços com os conteúdos, novas orientações para o marketing contemporâneo, novas leis de direitos autorais, novos meios de aferir audiência. [...] Ou seja, dada a multiplicidade de plataformas, os consumidores são estimulados a procurar informação, a fazer conexões a conteúdos de mídia dispersos. Em suma, a plataforma não converge, mas o usuário. [...] Este contexto conduz ao surgimento de novas práticas narrativas que visam entreter a audiência e que migram para os diferentes meios (TV, cinema, internet, celulares) visando assim ampliar a experiência e enriquecer a arte de contar uma história (PORTO-RENÓ et al., 2011, n.p.).

Para existir e ter força midiática, a TCD precisa se espalhar por todas as redes sociais e adaptar sua linguagem a cada uma delas, criando essa teia de comunicação que se retroalimenta e faz reverberar entre os diversos públicos sua presença e sua visibilidade. No mundo em rede, qualquer conteúdo criado precisa buscar

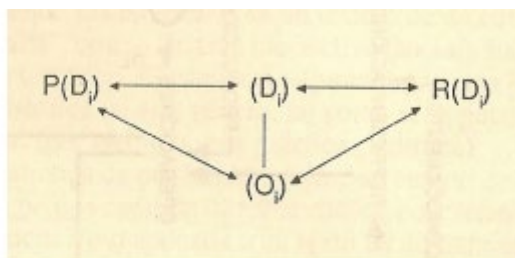
relacionamentos interpessoais genuínos para serem consumidos na internet. É por isso, que TCD cria vídeo-poemas para o YouTube, poemas-imagens para o Instagram, adapta o tamanho dos textos aos 280 caracteres do Twitter e posta em todos esses formatos no Facebook.

Com essa transformação dos meios, dos enunciadores e da enunciação, surgem novas questões de tráfego, antes não percebidas nos estudos de comunicação:

a circulação de sentido hoje se tornou hipermídia, o que significa que frequentemente os conteúdos "viajam" das redes sociais para a mídia de massa e da mídia de massa para redes sociais. É por isso que uma ação urgente a desenvolver é começar a determinar o que acontece cada vez que, na nova circulação, há um "ponto de encontro" entre os dois sistemas de mídia. Enquanto só existia um sistema de mídia, as relações eram intrassistêmicas (por exemplo, o rádio comentava nos jornais, e na televisão acontecia tudo através de referências interdiscursivas no quadro do sistema de *mass media*). Mas, em uma sociedade hipermediatizada, na qual dois sistemas de mídia coexistem com notáveis diferenças entre si, essas relações tornaram-se intersistêmicas, e a circulação do sentido sofreu mutação: porque mudou em seu ritmo, em sua escala e em sua complexidade (CARLÓN, 2019, p.11, tradução nossa).

Carlón (2020, p. 11), a partir de seus estudos sobre circulação, fundamentados nas pesquisas de Eliseo Véron sobre o tema, que ficou restrito à análise dos fenômenos comunicacionais das mídias de massa, mostra que a direção em que trafegavam esses discursos eram “descendentes”, já que os processos comunicativos partiam das instituições poderosas para os públicos, de cima para baixo. Esse modelo foi representado graficamente, partindo de um sentido único, nivelando a produção e o reconhecimento de sentido.

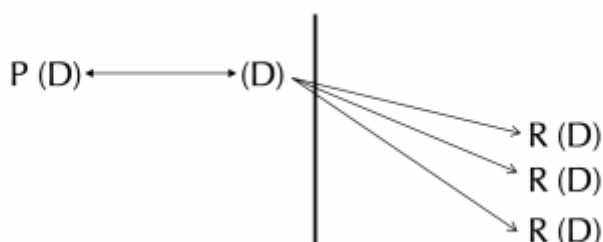
Figura 8 - O sentido da circulação do discurso por Eliseo Verón (1987)



Fonte: Carlón, 2020, p. 11.

Por ter realizado seus estudos ainda na década de 1980, Verón ficou restrito à análise dos fenômenos comunicacionais das mídias de massa. Carlón (2020) propõe uma correção no modelo original de sentido da circulação, pois, havendo na mídia de massa um determinado poder hegemônico, ela é produtora de discursos acima do reconhecimento. Ou seja, esse discurso é descendente com uma comunicação vinda de cima para baixo, como mostra a figura 9.

Figura 9 - Revisão do esquema de circulação do discurso de Verón



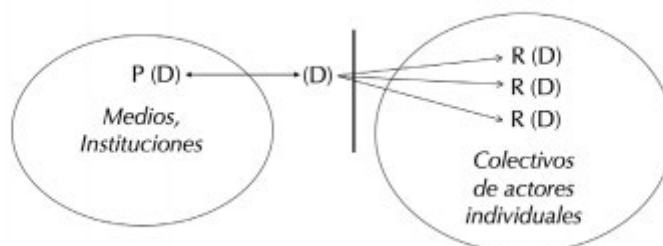
Fonte: Carlón, 2020, p. 12.

Depois dessa explicação, a grande questão que se coloca é como representar os discursos na era da hipermediatização, tendo em vista que, quando só havia comunicação de massa, os sistemas de mídia criavam relações intrassistêmicas. Vejamos o exemplo que Carlón apresenta: “o rádio comentava os jornais e na televisão acontecia tudo através de referências interdiscursivas no quadro do sistema de comunicação de massa”; mas, no novo sistema de mídia, em que diversos sistemas midiáticos coexistem, internet, redes sociais e meios de massa, “essas relações tornaram-se intersistêmicas e a circulação do sentido sofreu mutação: porque mudou em seu ritmo, em sua escala e em sua complexidade” (CARLÓN, 2020, p. 13, tradução nossa).

A multiplicidade de plataformas, os formatos em que os discursos circulam e a rapidez com que isso acontece geram a necessidade de também criar uma forma de representar o tráfego desses novos discursos, buscando contextualizar e estabilizar os sentidos para compreendê-los e analisá-los, numa tentativa de minimizar o impacto das discontinuidades e das quebras temporais e espaciais que eles causam.

Uma das formas que se estabeleceu, numa tentativa de criar a estabilidade dos discursos no mundo midiaticizado, foi a dos coletivos organizados a partir de grupos sociais, como programas de televisão e rádios religiosos, que tinham o objetivo de se fortalecer como grupos. Transpondo esse tipo de coletivo para a realidade do mundo em rede, temos as chamadas comunidades de fãs. Esses coletivos reposicionam os discursos, pois se equipararam aos meios de massa, deixando de ser somente receptores de discursos e passando também a produzi-los.

Figura 10 - Configuração da circulação hipermediatizada



Fonte: Carlón (2020, p. 14).

Na sociedade hipermediatizada, os fenômenos de comunicação “vão desde as redes sociais aos meios de comunicação de massa e dos meios de comunicação às redes sociais” (CARLÓN, 2020, p. 15). A proposta de Carlón para conseguirmos analisar esses discursos difusos e complexos é dividi-los em duas partes: temporal e espacial. A análise temporal ajuda a “dar conta dos casos de circulação de sentido ascendente, próprios da contemporaneidade (casos que vêm de "baixo para cima", das redes sociais à mídia de massas)” (*id.*), que geram uma síntese gráfica da análise. Posteriormente, faremos uma análise espacial, que dá conta do aspecto sociosemiótico dos enunciadores e enunciatários, “para a construção de ‘geografias espaciais’, cenários que ilustrarão como os diferentes enunciadores estão posicionados, em cada fase, antes de certos discursos” (*ibid.*), e que também podem ser representados graficamente. Diante da grande quantidade de eventos e mudanças que ocorreram entre 2016 e 2020 na página TCD, tanto no que diz respeito à criação do coletivo, à publicação do primeiro livro, quanto à aparição na mídia de massa, acreditamos ser essa metodologia útil para nossa análise, para darmos conta da grande circulação desse conteúdo.

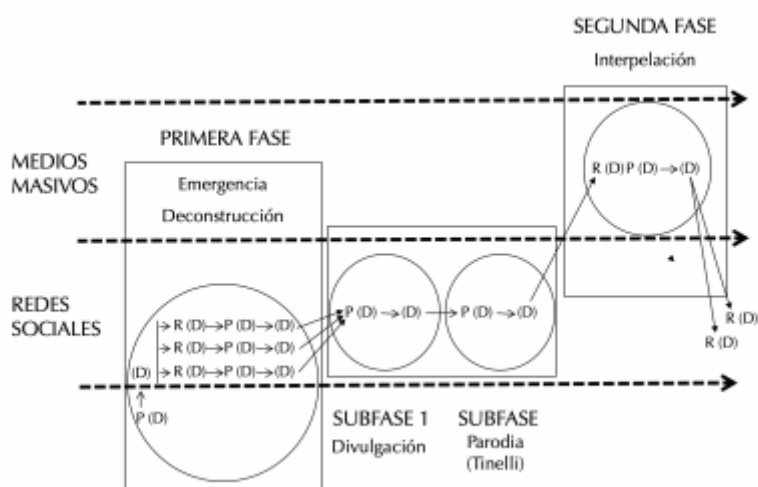
De acordo com o modelo proposto por Carlón (2020), a origem da circulação de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” é caracteristicamente ascendente e

intrassistêmica na sua primeira fase (como classificaremos a seguir), pois começa a partir da rede social Facebook e “viaja” para os meios tradicionais de comunicação, com a publicação dos livros, a aparição em grandes portais de notícias e também na novela das 21 horas, na Rede Globo, quando passa a ser intersistêmica.

A primeira fase sempre identifica a origem da circulação e pode ser ascendente ou descendente. Uma vez que o discurso (D) é um fenômeno material, em que as condições de produção, que estão acima, ficam localizadas acima ou abaixo da linha que demarca os espaços de mídia. Quando os discursos são ascendentes, após a materialização de D, é comum que ocorram trocas horizontais com pares que “gostam”, comentam ou se manifestam de outras maneiras de acordo com as possibilidades permitidas pela rede de mídia que estão utilizando. A partir de então, as fases são identificadas quando ocorrem mudanças de escala na midiatização, ou seja, quando um discurso que vem das redes é retomado por mídia de massa ou vice-versa. Falamos então de circulação hipermediática. Mas, se processos significativos ocorrem na circulação intrassistêmica, eles são identificados sob o nome da subfase (CARLÓN, 2020, p. 15-16, tradução nossa).

Para representar a análise temporal de circulação do sentido, Carlón (2020) propõe o seguinte gráfico:

Figura 11 - Análise da fase temporal da circulação do sentido



Fonte: Carlón (2020, p. 16).

2.2 Saltos hipermediáticos em TCD

2.2.1 Mudança de escala

A mudança de escala nos estudos de circulação está relacionada ao ritmo e ao tempo em que ocorrem esses saltos no processo comunicacional. Em geral, trata-se de um processo que acontecia horizontalmente e teve essa estabilidade alterada, gerando movimentos para cima ou para baixo. Quanto mais intervalos são percebidos em curto intervalo de tempo, mais aumenta a intensidade, interferindo no processo de comunicação e em sua mediação.

Podemos apontar em TCD cinco mudanças de escala no período de 2016 a 2020, que está sendo analisado neste trabalho:

- **Primeira:** mudança de trajetória dos discursos e percursos passionais relacionados ao fim do relacionamento, que saem do privado/íntimo e se tornam públicos, quando Igor resolve falar sobre eles no Facebook e cria a página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”;
- **Segunda:** criação de uma comunidade de fãs em torno da página, que responde às convocações de curtir, comentar e compartilhar textos de acordo com as estratégias criadas pelo coletivo, em forma de ações que incentivam a circulação do conteúdo na rede social e além dela;
- **Terceira:** difusão do conteúdo por meio de parcerias com outros criadores de conteúdo de páginas já conhecidas na rede social Facebook, com temáticas parecidas;
- **Quarta:** publicação do primeiro livro, que se torna o mais vendido do ano no Brasil, na categoria ficção, em 2018;
- **Quinta:** aparição nos grandes portais de notícias e na novela das 21 horas.

2.2.2 Complicações das direções de comunicação

Para minimizar as complicações causadas pelas múltiplas direções da comunicação no tempo, vamos separar a análise em três fases:

- **Fase 1 (de 2016 a 2017):** lançamento da página, ativação da rede, parcerias, participação dos leitores, criação da identidade visual, formação do coletivo, engajamento dos leitores para curtir e compartilhar os conteúdos;
- **Fase 2 (de 2018 a 2019):** lançamento dos dois primeiros volumes TCD, em que muda a escala, tornando-se intersistêmica; a produção de textos emerge das redes sociais para outros meios de comunicação, consolida-se como produto editorial, e a página do Facebook passa a servir somente como vitrine de divulgação dos livros, já que a performatividade de criação constante se reduz e a contínua convocação do público, para estimulá-lo a participar, cocriar, espalhar, também se reduz ao estímulo de consumir e compartilhar – as postagens passam a ser de divulgação dos textos dos livros, por meio de fotografias, comunicando como está o processo editorial e a divulgação dos eventos de lançamento. Ocorre uma estagnação do crescimento em número de seguidores.
- **Fase 3 (o ano de 2020):** lançamento do terceiro livro da TCD, autoral. Igor assume o protagonismo como autor e passa a ser a figura de referência da página; começam a aparecer fotos dele no perfil e ele faz uma publicação no Instagram apresentando-se. A página volta a crescer em número de seguidores.

2.3 Primeira fase: do nascimento da página e ativação da rede (2016 a 2017)

No caso de TCD, é válido notar que eles se consolidam como coletivo na própria rede, quando Igor problematiza uma subjetividade que logo é valorizada pelo público leitor, que se identifica com as temáticas do fracasso amoroso e com a busca por superar a perda. Neste momento inicial de criação da página, a forma que Igor, as demais escritoras e a designer encontram para se expressar é fazendo textos sobre reflexões, surgidas a partir de obras de arte, da cultura pop e de rua, diálogos de filmes, pichações, lambe-lambe entre outras. Também postam poemas de escritores consagrados ou populares nas redes sociais e frases de efeito em tom de provérbio, remetendo a uma sabedoria popular, conforme notou Muraro (2018) na reportagem do *GI*.

Essas frases de efeito, tanto autorais como advindas de outras fontes, têm uma retórica carregada de verbos no imperativo, em tom de convocação da superação e da

autovalorização, o que se aproxima bastante do discurso de autoajuda. Indício aponta para uma possível explicação do motivo de terem sido classificados como poesia de autoajuda pela imprensa. Para nos ajudar nessa análise, selecionamos algumas postagens com número de curtidas superior a 1.000 *likes*, para que possamos aferir a relevância dos textos para a rede, uma vez que essa pesquisa está sendo realizada entre 2019 e 2021, e já não é mais possível dizer, pois não há registro na página, de que forma cresceu o número de seguidores.

Figura 12 - Visão da página "Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente" no Facebook, em julho de 2020

TCD Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente
@textoscrueldemais - Autor(a) [Enviar mensagem](#)

Página inicial Sobre Fotos Eventos Mais [Curtiu](#) [Q](#) [...](#)

Sobre [Ver tudo](#)

- Escrevendo sobre sentimentos coletivos desde 2016.
- 1.293.971 pessoas curtiram isso, incluindo 12 dos seus amigos
- 1.307.828 people follow this
- <http://textoscrueldemais.com/>
- [Enviar mensagem](#)
- textoscrueldemais@gmail.com
- Autor - Publisher - Site de notícias e mídia
- [Declaração de autoria](#)

Fotos [Ver tudo](#)

Vídeos [Ver tudo](#)

[você me conhecia tão bem que me fez b...](#)
2 mil curtidas · Há 16 semanas · 26,2 mil visualizações

Transparência da Página [Ver tudo](#)

O Facebook está mostrando informações para ajudar você a entender melhor o propósito de uma Página. Veja as ações das pessoas que administram e publicam conteúdo.

PUBLICAÇÃO FIXADA

TCD Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente
1 de abril

"O fim em doses homeopáticas" já está disponível em todas as livrarias on-line do Brasil 📖
<https://amzn.to/2X5mdBT>

5,3 mil curtidas **661 comentários** **1,9 mil compartilhamentos**

[Curtir](#) [Comentar](#) [Compartilhar](#)

Mais relevantes

Escreva um comentário...

[Ver comentários](#)

OUTRAS PUBLICAÇÕES

TCD Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente
4 de abril

eu te amo, só não gosto mais de você.

e eu sempre vou amar a pessoa sensível e de coração imenso que você é: eu sempre vou amar todas as vezes que você me fez entender que eu merecia o amor, que eu merecia alguém bom, e que reciprocidade é um fator crucial dentro de um relacionamento.

e eu, pra sempre, vou amar o fato de que sabíamos um o motivo do sorriso do outro no meio de qualquer festa ou reunião social. tínhamos uma conexão absurda, mas aí a ... [Ver mais](#)

Fonte: Facebook, 2020.

2.3.1 Criação da marca TCD

A página foi criada no dia 29 de março de 2016, conforme está registrado no Facebook, e logo no dia 4 de abril de 2016 o logotipo que define a marca da TCD e que se mantém até hoje já estava criado. Isso mostra que o grupo, desde o início, tinha a preocupação de que a página fosse, de fato, um produto a ser consumido, não somente um espaço de desabafo. Todas as postagens passam a fazer referência à marca, começam a criar os *banners* de postagens com a assinatura “TCD”, abreviação do nome “Textos cruéis demais”, usando a mesma tipografia do logotipo da página, para identificar o grupo. O logotipo passa por atualizações periódicas, assumindo cores diferentes, mas mantendo a mesma identidade visual, à medida que o coletivo se engaja em campanhas comuns nas redes sociais, como Orgulho LGBTQI+, Setembro Amarelo, ou quando do lançamento dos livros, assumindo a cor das capas.

A Figura 13 mostra a seção do Facebook onde aparecem todas as versões dos logos da página usados desde o lançamento até aqui. Todos eles são intercalados pelo logo vermelho, a cor predominante da identidade visual.

Figura 13 - Todas as versões do logotipo da TCD usados no Facebook

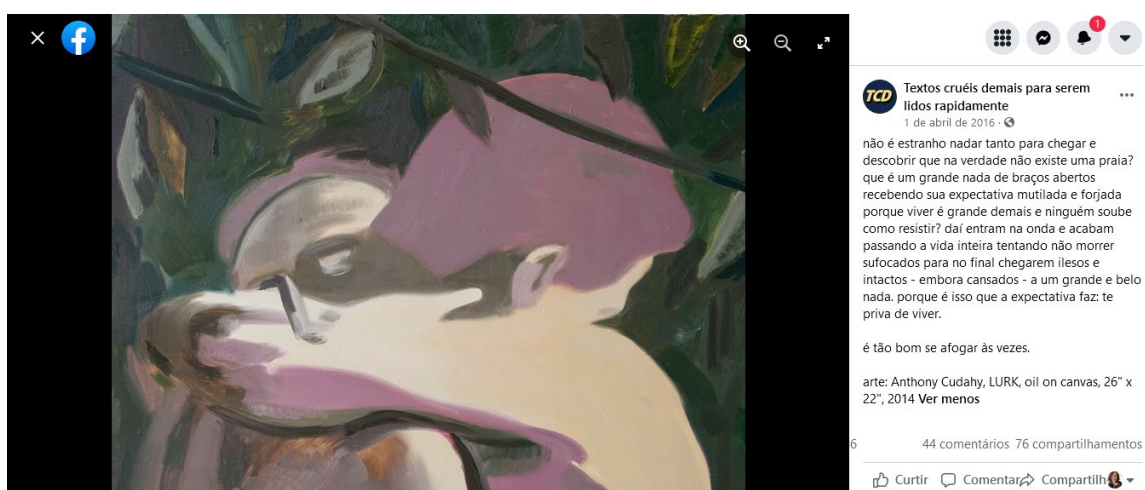


Fonte: Facebook, 2021.

2.3.2 Primeira subfase: primeiras postagens relevantes

Para fins de comparação, apresentamos os tipos de formatos do conteúdo que aparecem no primeiro ano de página e, entre eles, o primeiro post que data de 1º de abril de 2016 e fala da energia gasta com as expectativas do relacionamento, buscando encontrar algo idealizado, mas que priva o sujeito de sentir a experiência. Esse primeiro post tem 346 curtidas, 44 comentários e 76 compartilhamentos no Facebook.

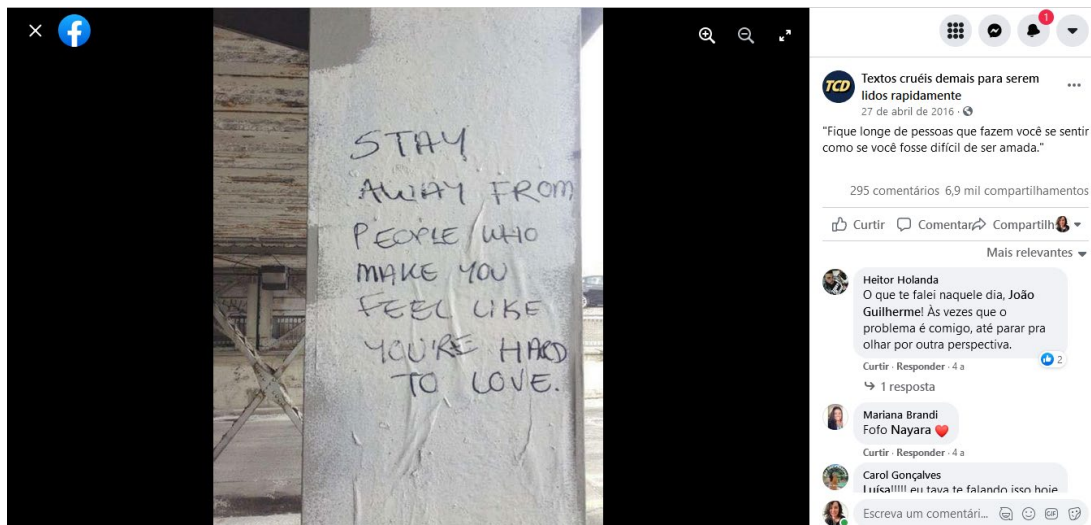
Figura 14 - Primeiro post da TCD no Facebook em 1º de abril de 2016



Fonte: Facebook, 2021.

Em 27 de abril de 2016, um post traz a foto de uma pilastra larga e quadrada, na qual há uma pintura inacabada, em tinta branca, sobre o concreto, e uma frase não assinada, escrita em inglês. Em tradução livre: “Fique longe de pessoas que fazem você se sentir como se você fosse difícil de ser amada.”.

Ela é amplamente curtida (3.057), comentada (295) e compartilhada (6.900). Como podemos ver, uma frase curta, cuja estrutura usa um verbo no imperativo, indicando um “fazer fazer”, que é próprio das fórmulas de autoajuda, promovendo um primeiro salto da circulação do conteúdo entre os leitores da página.



Fonte: Facebook, 2021.

Em 30 de abril, outro salto, de proporções semelhantes ao do post do dia 26 de abril de 2016, acontece. Agora os escritos aparecem em um *banner* em tons degradê – começa pelo amarelo, passa pelo verde e chega ao azul –, com o texto: “Não é seu trabalho fazer todo mundo feliz”, repetido inúmeras vezes, repercutindo fortemente na rede. A frase, também em tom imperativo, agora usa a negativa para indicar um “não fazer fazer”, no qual o enunciador estabelece para o enunciatário os limites do que deve ou não ser feito. A postagem alcançou 8.159 curtidas, 1.800 comentários e 28 mil compartilhamentos.

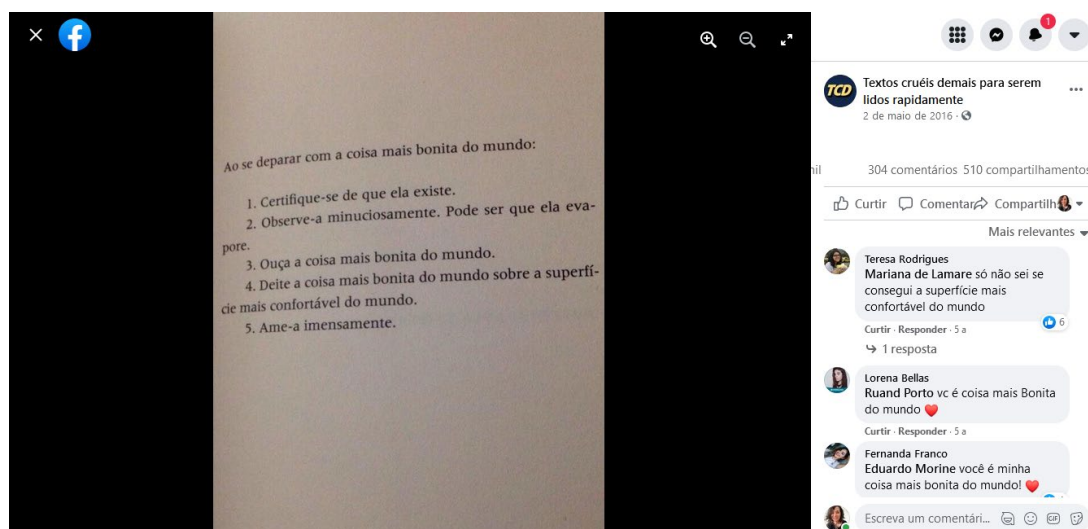
Figura 16 - Post do dia 30 de abril no Facebook - *Banner* degradê



Fonte: Facebook, 2021

Mais um exemplo de formato que entra no gosto dos leitores da página e que vai ao encontro dos tipos de postagens relacionados anteriormente é a postagem do dia 2 de maio de 2016: um texto poético em formato de lista, que obedece ao formato típico dos textos de autoajuda, que sempre trazem uma receita, com os passos que devem ser seguidos para realizar uma tarefa.

Figura 17 - Post do dia 2 de maio de 2016 no Facebook - Poesia de autoria desconhecida



Fonte: Facebook, 2021.

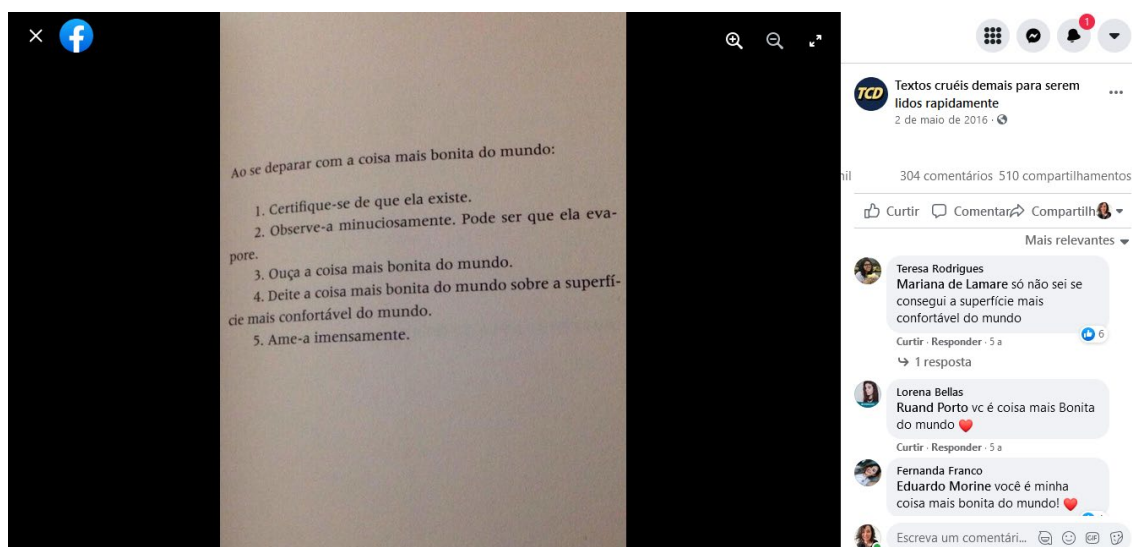
O texto, de autoria não referenciada na legenda, nem na própria imagem, conforme a figura 17 mostra, diz:

Ao se deparar com a coisa mais bonita do mundo:

1. Certifique-se de que ela existe.
2. Observe-a minuciosamente. Pode ser que ela evapore.
3. Ouça a coisa mais bonita do mundo.
4. Deite a coisa mais bonita do mundo sobre a superfície mais confortável do mundo.
5. Ame-a imensamente.

Por meio de uma linguagem poética, o autor ensina como se deve cuidar “da coisa mais bonita do mundo”, como se fosse algo frágil que pode evaporar, se o observador não estiver atento a ela; e que, nem sequer, pode ficar de pé ou sentada, pois o texto sugere que fique deitada sobre a superfície mais confortável do mundo. Isso chama a atenção dos leitores, mobilizando-os e engajando-os nas curtidas (1.112), nos comentários (304) e nos compartilhamentos (510).

Figura 18 - Post do dia 2 de maio de 2016 no Facebook - Poesia de autoria desconhecida



Fonte: Facebook, 2021.

2.3.3 Segunda subfase: desenvolvendo ações de engajamento da rede

Entendendo a força da rede, os criadores da página TCD passam a desenvolver suas próprias ações de engajamento dos leitores para gerar cada vez mais compartilhamentos, curtidas e comentários, gerando mais circulação e crescimento da rede. Com a adesão dos leitores da página às estratégias de convocação foram surgindo as hashtags: #dicionarioTCD, #vcnaTCD, #serieTCDaoAmar, #espalheTCD, que criam a topografia da página, localizando o leitor e apontando para esse movimento de produção coletiva e circulação dos textos, indo além das opções de curtir, comentar e compartilhar. Reforçar a sigla TCD nos posts, textos e nas imagens servia para fazer a marca conhecida onde quer que estivesse sendo compartilhada.

Apesar de essas ações nem sempre atingirem o número de curtidas, comentários e compartilhamentos expressivos, se comparados a outros tipos de postagem, percebemos que eles: i) fazem parte de uma estratégia de aumento da rede; e ii) geram fidelidade do público leitor, fortalecendo a comunidade de fãs. Ao esperar que seu texto ou sua resposta a uma das ações propostas pelo coletivo seja escolhida e postada na *timeline* da página, os leitores e fãs continuam replicando as *hashtags*. Quando vê seu texto postado para tantas pessoas, pelo grupo que admira, o leitor se torna cada vez mais

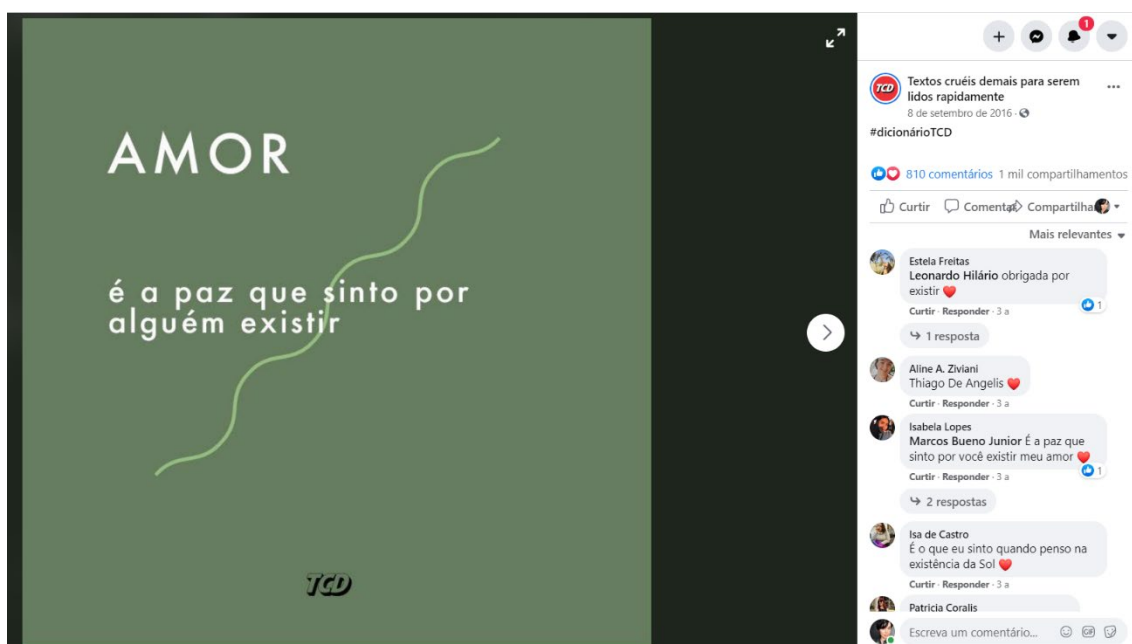
fiel à página, consumindo e respondendo a todas as convocações feitas por TCD, como mostra a figura 16.

Comuns nas redes sociais, as *hashtags* são criadas a partir da junção de palavras-chave, palavras relevantes ou termos associados a uma informação; acompanhadas do símbolo da cerquilha (#), criam um padrão de texto que pode ser replicado por todas as redes sociais, e vão criando relevância para aquela palavra à medida que são citadas e replicadas.

Na página TCD, as *hashtags* sempre configuram chamadas à ação: “apareça na TCD (#vcnaTCD), ou espalhe a TCD (#espalheaTCD); ou ainda definição de termos (#dicionarioTCD), que dão significado ao modo de ser ou nomear os textos postados. Por exemplo:

- A hashtag #dicionarioTCD dá conta de revelar os significados particulares que o grupo dá às palavras.

Figura 19 – Post de 8 de setembro de 2016 - Banner publicado a partir da criação da #dicionarioTCD (1)



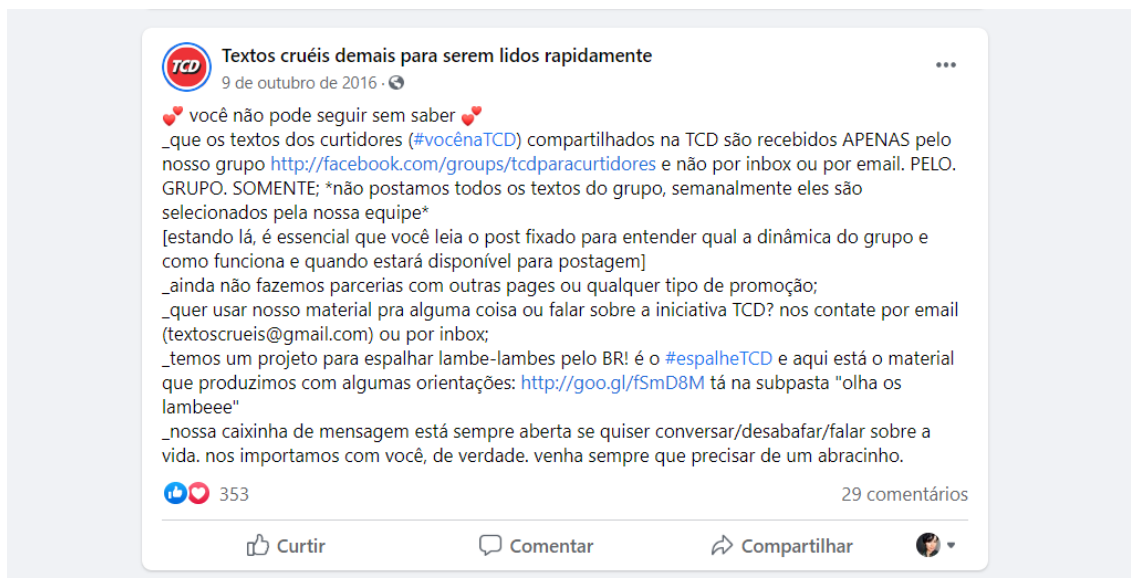
Fonte: Facebook, 2020.

Figura 20 – Post do dia 19 de setembro - Banner publicado a partir da criação da #dicionarioTCD (2)



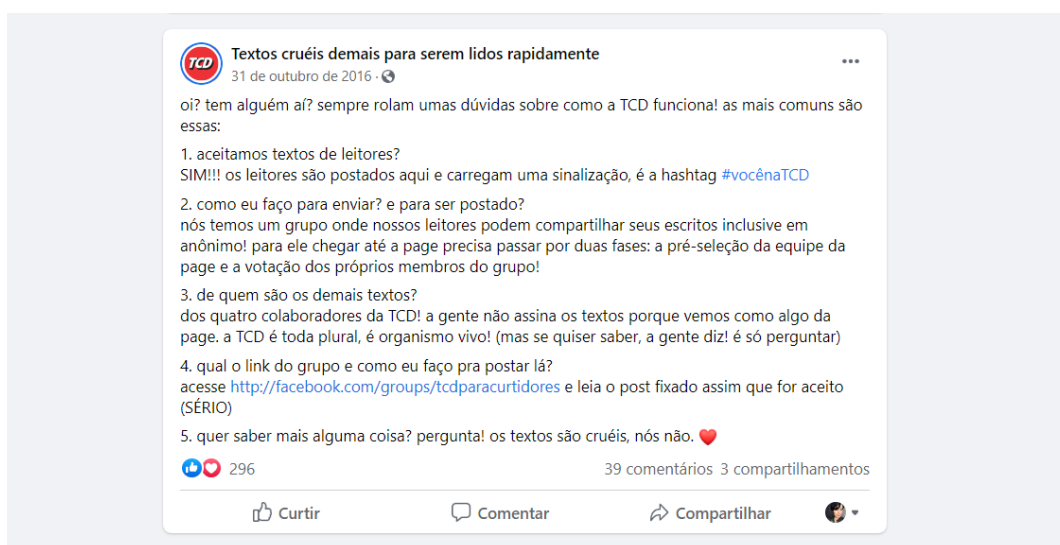
Fonte: Facebook, 2020.

A #vcnaTCD foi usada com o objetivo de criar um ambiente de colaboração com os leitores da página, que poderiam enviar textos autorais para um grupo particular no Facebook (hoje inativo). Criados pelos administradores da página, esses textos eram selecionados para publicação na *timeline* da TCD. O primeiro post usando a *hashtag* alcançou 2.255 curtidas, 569 comentários e 393 compartilhamentos (vide Figura 23). Os autores dos textos poderiam optar ou por ter o seu perfil vinculado à publicação ou pelo anonimato. A *hashtag* ficou ativa de outubro de 2016 a novembro de 2018. As últimas aparições da *hashtag* #vcnaTCD são do final de 2018.



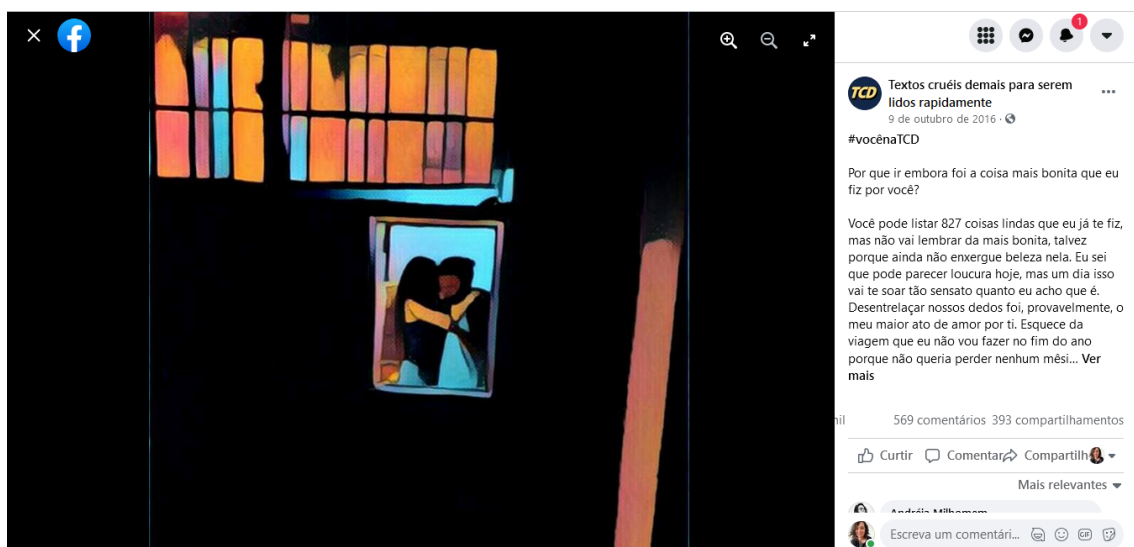
Fonte: Facebook, 2020.

Figura 22 - Post de 31 de outubro de 2016, explicando como funciona a #vocenaTCD (2)

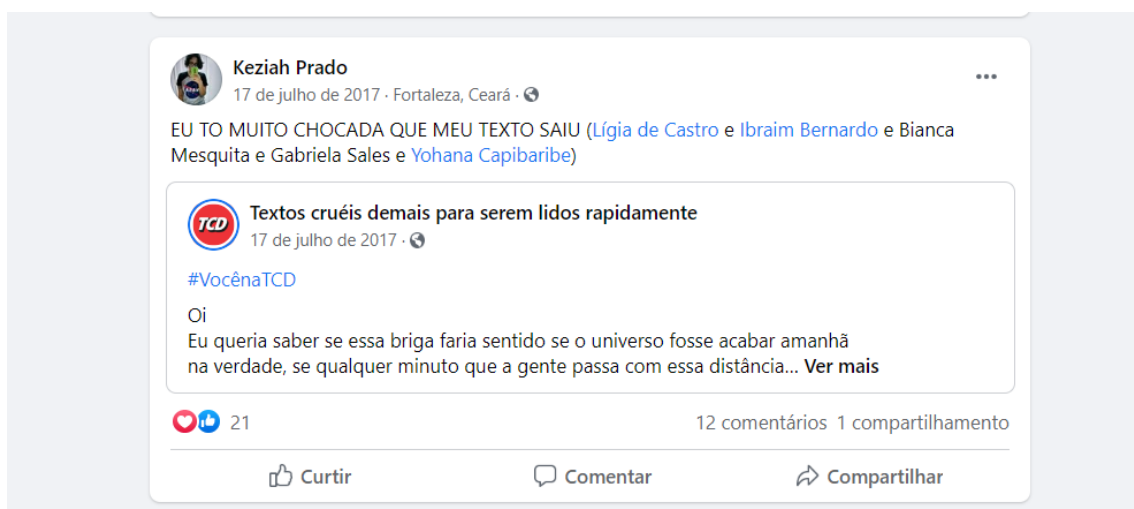


Fonte: Facebook, 2020.

Figura 23 - Post do dia 9 de outubro de 2016 com a #vcnaTCD

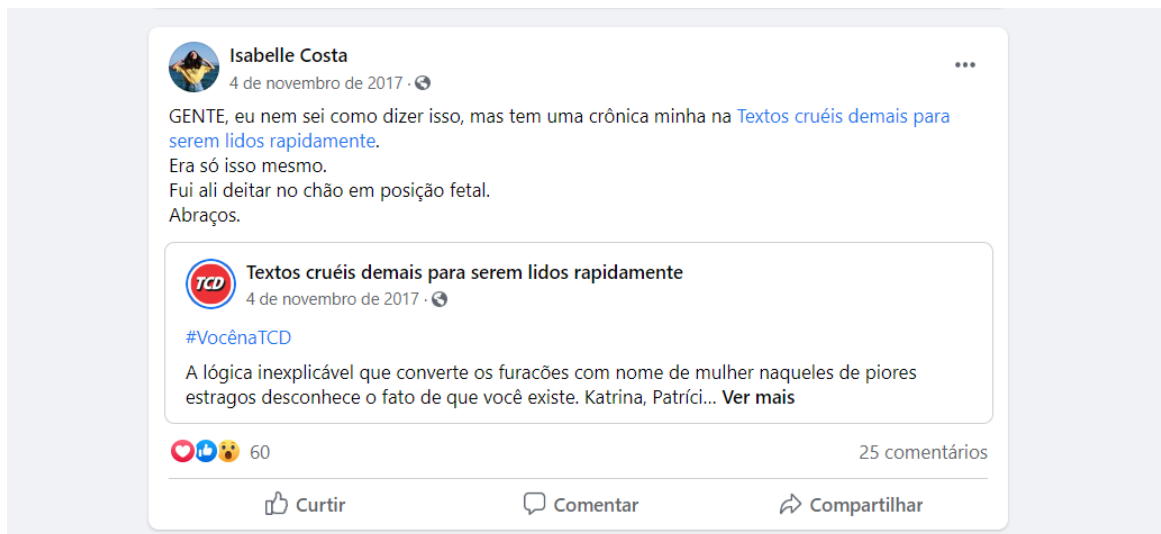


Fonte: Facebook, 2021.



Fonte: Facebook, 2020.

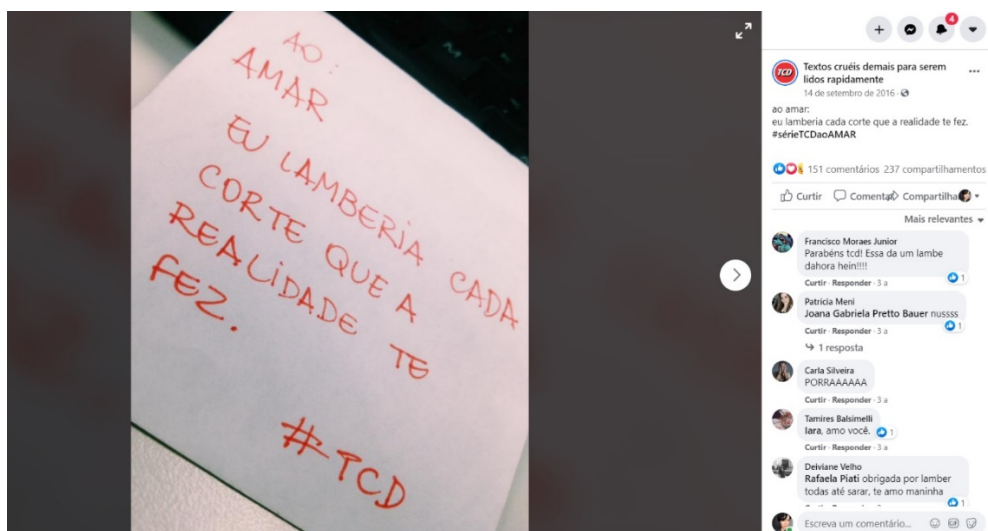
Figura 25 - Reação dos leitores que tiveram seus textos publicados com a #vocenaTCD (2) – 4 de novembro de 2017



Fonte: Facebook, 2020.

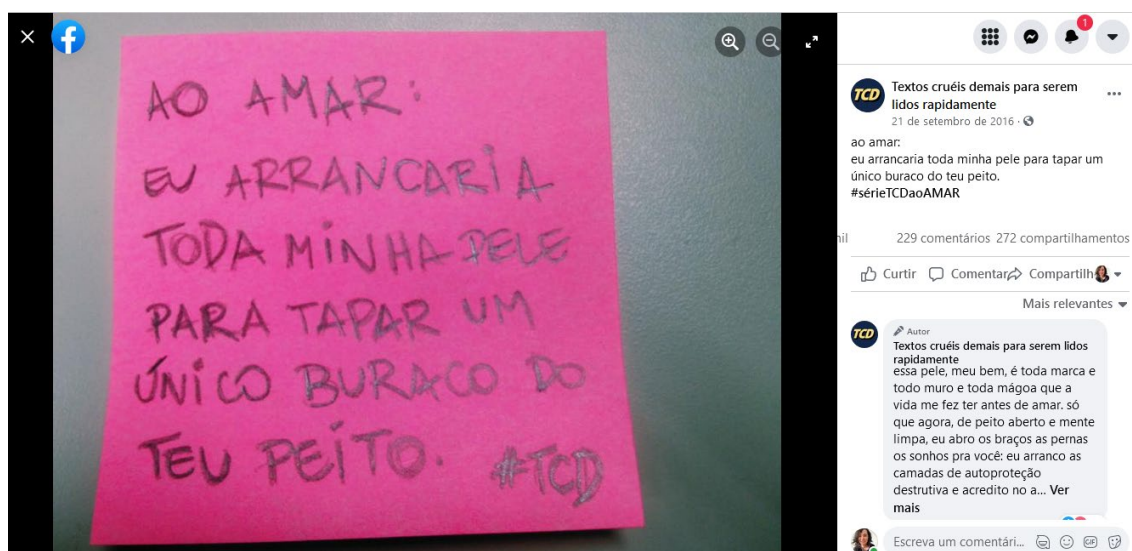
A #serieTCDaoAMAR é uma *hashtag* criada para marcar postagens escritas em forma de bilhete destinados “ao amar”. O uso do verbo amar, no infinitivo, como destinador da mensagem, leva-nos a refletir sobre a “forma nominal do verbo que exprime apenas o estado ou a ação sem designar tempo, modo, número ou pessoa” (AULETE, 2020), e a pensar que o objetivo das mensagens é refletir sobre o ato de amar, não necessariamente amar uma pessoa específica. A postagem apresentada na Figura 26 alcançou 1.912 curtidas, 148 comentários e 231 compartilhamentos; a da Figura 27, 2.083 curtidas, 229 comentários e 272 compartilhamentos.

Figura 26 – Post de 14 de setembro de 2016, da #serieTCDaoAMAR



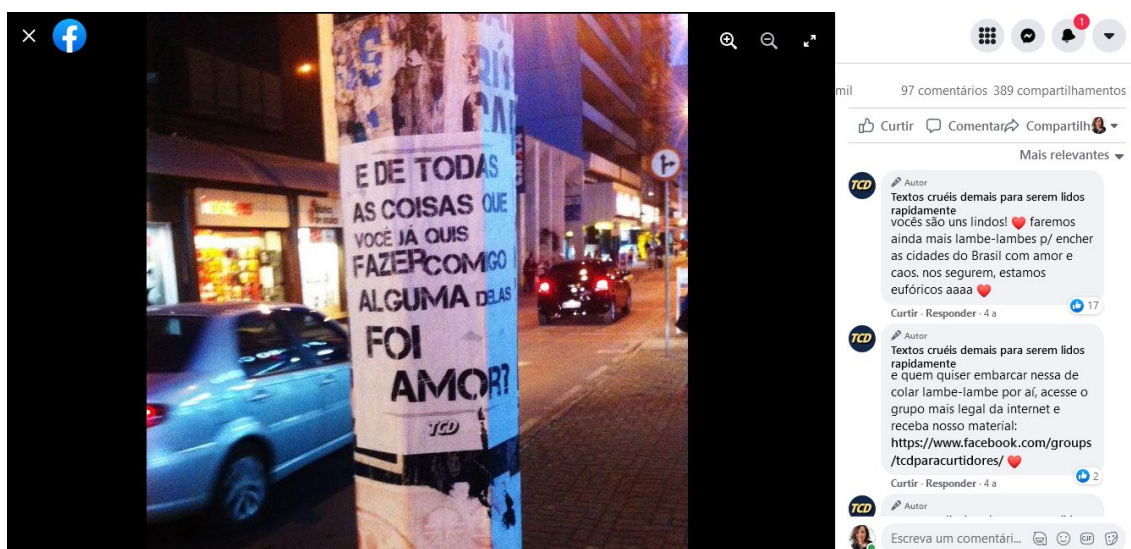
Fonte: Facebook, 2020.

Figura 27 - Post do dia 21 de setembro de 2016, com a #TCDaoAmar



- A #espalheTCD foi criada para uma ação de engajamento e mobilização dos leitores da página. Visava “encher a cidade de poesia”, espalhando os lambe-lambe com as frases de TCD nas cidades ao redor do Brasil. Para isso, a designer do grupo criou uma pasta no [Google Drive](#) onde estão os cartazes compartilhados de forma aberta, com uma carta de instruções sobre como deveriam ser feitos.

Figura 28 - Post de 5 de agosto de 2016, vinculado à ação #espalheTCD



Fonte: Facebook, 2021.

Essa foi uma das mais bem-sucedidas entre as ações de engajamento criadas pela TCD. Apesar de ser complexa, o leitor tinha que imprimir a mensagem em um tamanho predefinido, escolher uma rua e colar o lambe-lambe onde todos os transeuntes pudessem ver. O engajamento na rede, gerado pelas fotos dessa estratégia, também foi bastante expressivo: a postagem do dia 5 de agosto de 2016 teve 2.330 curtidas, 97 comentários e 389 compartilhamentos; outro, do dia 8 de agosto de 2016, cujo cartaz foi afixado na cidade Cajapió - Maranhão, e cuja foto foi enviada por Manu Costa, obteve 5.188 curtidas, 471 comentários e 1.774 compartilhamentos.

Figura 29 - Post do dia 5 de agosto de 2016, vinculado à ação #espalheTCD



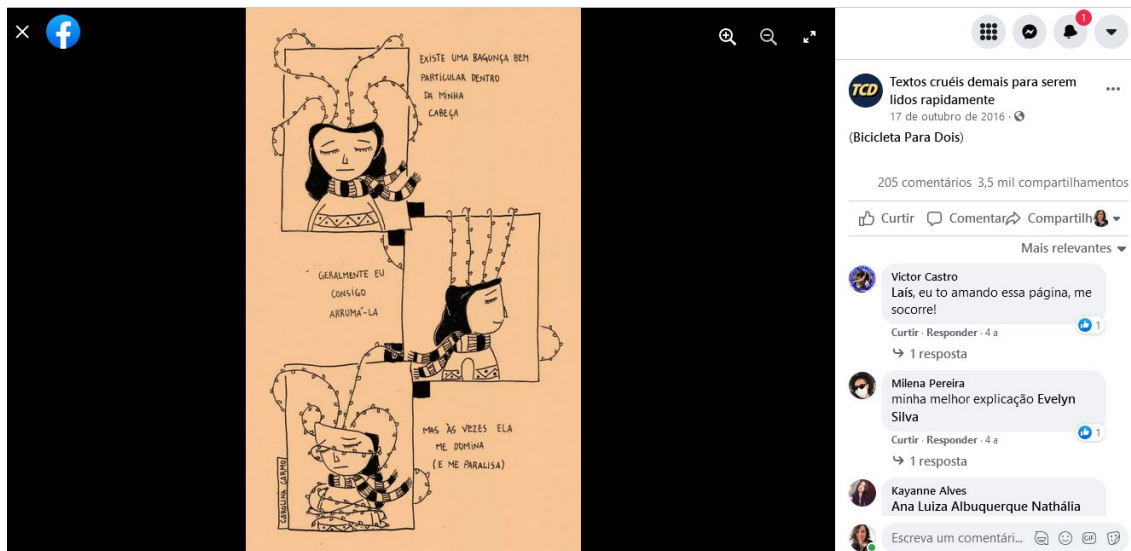
Fonte: Facebook, 2021.

2.3.4 Terceira subfase: parcerias com outras páginas

TCD firma parcerias com outras páginas que também abordam a subjetividade e questionam modos de ser e sentir por meio do desenvolvimento de textos, que se apoiam em ilustrações, com a finalidade de os textos serem mais facilmente consumidos e compartilhados. As ilustrações servem de apoio à enunciação, mostrando a capacidade de condensar o texto para chegar rapidamente ao leitor, como é próprio das redes sociais, criando e ampliando os sentidos do texto.

No primeiro ano da página, entre junho de 2016 e junho de 2017, eram compartilhadas imagens de ilustradores que apresentavam em seus trabalhos temáticas parecidas com as da página. A maioria dessas páginas tem um público bem menor que a TCD, entre 50 mil e 300 mil seguidores, mas, em virtude do potencial de tradução dos sentimentos sobre o fracasso amoroso e a busca da superação dele, por meio das imagens, a parceria se consolidava. Como exemplo, podemos apresentar o *repost* da página Bicicleta para dois, com 141 mil seguidores, que gerou 8.282 curtidas, 205 comentários e 3.495 compartilhamentos.

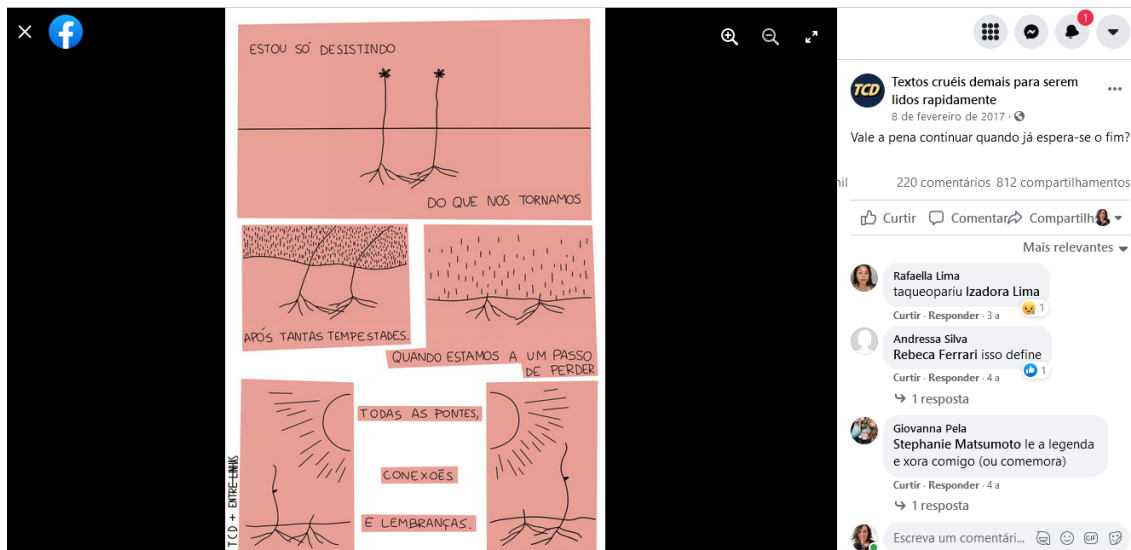
Figura 30 - Post do dia 17 de outubro de 2016 - Compartilhamento do post da página Bicicleta para dois



Fonte: Facebook, 2021.

Depois desse momento de compartilhar mensagens de outras páginas com temática em comum, os criadores da página TCD foram estabelecendo modelos de colaboração: a TDC fornecia os textos e os artistas e os ilustradores criavam a expressão visual. Essa é uma prática comum nas redes. Se um criador de textos quer fazer sua página crescer, precisa criar relacionamento com outros agentes da rede, com mais ou menos seguidores que estejam no mesmo nicho, para divulgar sua produção e ajudar na divulgação da página para outros públicos, além das pessoas que começam deliberadamente a consumir os textos da própria página. Como é o exemplo da parceria TCD + Entrelinhas, cuja postagem recebeu 4.158 curtidas, 220 comentários e 812 compartilhamentos.

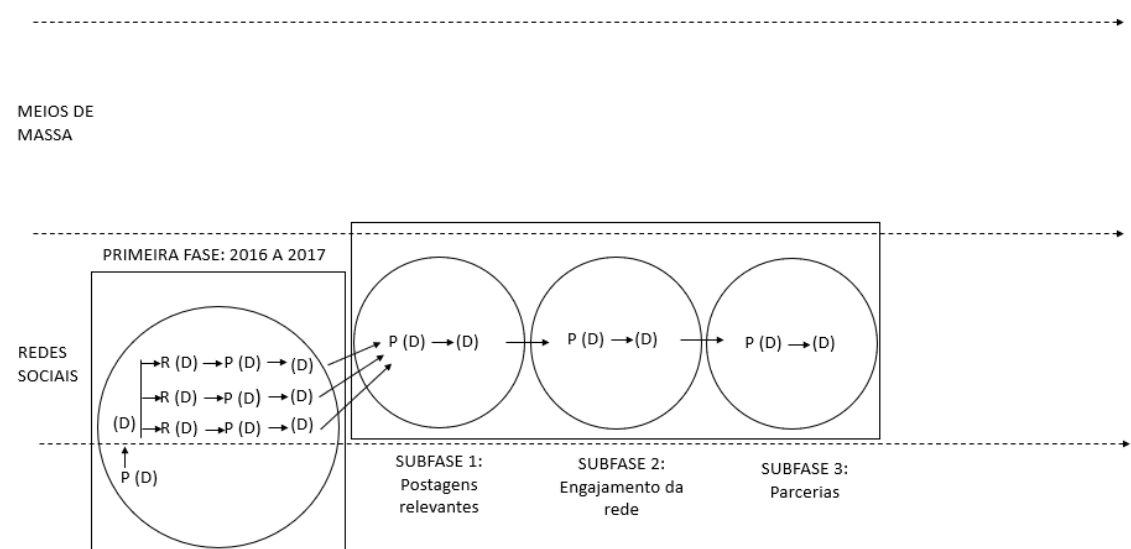
Figura 31 - Post de 8 de fevereiro de 2017 - Parceria com a página Entrelinhas



Fonte: Facebook, 2021.

A representação gráfica da primeira fase: do nascimento da página e ativação da rede (2016 a 2017), conforme modelo proposto por Carlón (2020), nos ajuda a identificar a origem da circulação ascendente de TCD, cujo discurso é representado graficamente pela letra D, como mostra a figura 32. A letra D representa um discurso individual, mas que, diante do reconhecimento dos leitores, se materializa e se difunde, a partir das mudanças de escala, conforme vimos nas subfases 1, 2 e 3.

Figura 32 - Representação gráfica da circulação temporal da primeira fase de TCD



Fonte: A autora, com base nos modelos gráficos de circulação de Carlón (2020).

2.4 Segunda fase: lançamento do primeiro livro, aparição nos portais de notícias e revistas relevantes (2018-2019)

A segunda fase representa o atingimento do objetivo de tornar TCD um produto de consumo. Isso se materializa em três estratégias realizadas pelo grupo: 1) lançamento de fanzines, que são colocados à venda de forma independente na internet; 2) criação da agência de conteúdo Mimésis; e 3) publicação dos dois primeiros livros na editora Globo Livros, pelo selo Alt.

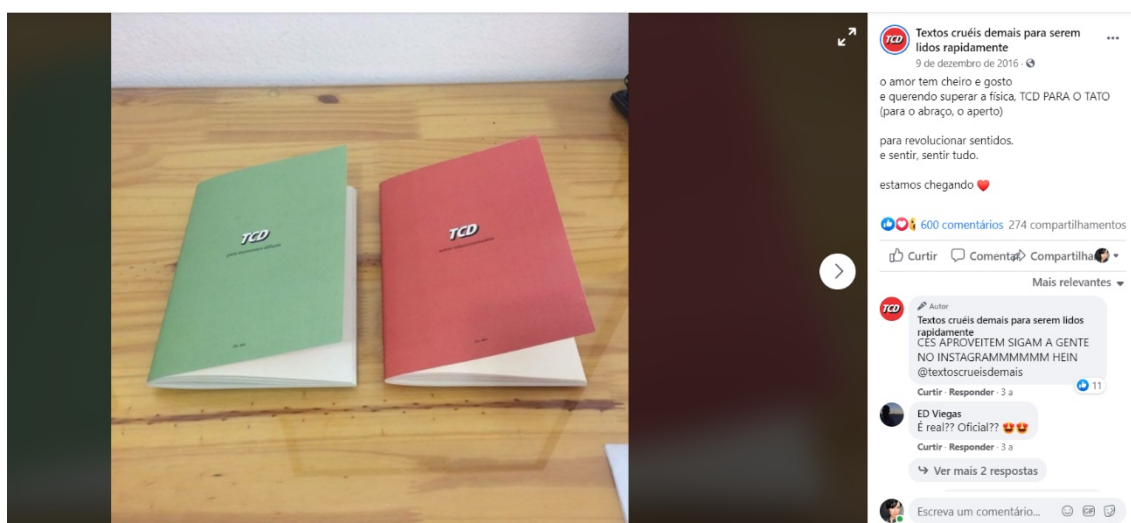
2.4.1 Primeira subfase: criação do fanzine independente

A criação do fanzine é o primeiro passo concreto que a TCD dá na direção da publicação do seu primeiro livro e venda dos textos. No dia 6 de dezembro de 2016, o coletivo posta uma imagem que diz: “Leve a TCD com você”, junto com a #leveaTCDcomvc. O texto da postagem começa com a frase, em caixa alta, “TCD BUSCA EDITORAS!”, e tem por objetivo encontrar ajuda profissional com “o processo de produção, precificação e (principalmente) distribuição” dos fanzines que estavam editando.

Uma estratégia importante para TDC é a necessidade de concretizar presencialmente na interação dos enunciadores com o público. Eles fizeram isso, em um primeiro momento, por meio da convocação do público para leitura dos textos sobre o fracasso amoroso e por meio do aumento da circulação dos textos dentro e fora da rede espalhando TCD, como vimos anteriormente. Como veremos a partir daqui, com a criação de produtos tradicionais, como fanzines e livros, o coletivo também está buscando criar oportunidades de estar fisicamente próximo de seu público. Aparentemente, o contato não presencial faz criar formas de se aproximar fisicamente dos leitores, e uma delas é pelo consumo de bens, por isso faz sentido, na trajetória da TDC, a construção da marca e sua identidade visual, que a torna mais atrativa e consumível como produto.

O evento de lançamento dos fanzines foi realizado na Feira Plana, que reúne expositores brasileiros e estrangeiros, no Pavilhão da Bienal. É conhecida por ser um evento de comercialização de publicações e obras de arte independentes. A pré-venda dos fanzines foi realizada on-line e os fanzines poderiam ser retirados presencialmente, no dia do evento, com autógrafa dos autores. Mais uma vez, a participação dos fãs e seguidores da página foi surpreendente: a tiragem realizada rapidamente se esgota, antes da data do evento. A postagem das capas dos fanzines editados pela equipe da TCD recebe 4.356 curtidas, 588 comentários e 267 compartilhamentos.

Figura 33 - Post do dia 9 de dezembro de 2016 – Primeiras provas de capas dos fanzines editados de forma independente



Fonte: Facebook, 2020.

Figura 34 - Post de 3 de fevereiro de 2017 - Lançamento da pré-venda dos fanzines



Fonte: Facebook, 2021.

2.4.2 Segunda subfase: criação da agência de conteúdo Textos cruéis demais

Ao atingir um milhão de seguidores, mais uma vez, o coletivo da TCD busca empreender uma nova forma de monetizar sua produção. Para aproveitar a visibilidade que ganhou nas redes sociais, o grupo cria uma agência de conteúdo e publica, em site próprio, um manifesto chamado “Mimésis”, no qual se assume como coletivo e estabelece seus objetivos, colocando seus serviços de

escrita, comunicação criativa para redes sociais, [...] textos, roteiros e ideias sob medida para projetos independentes/alternativos ou marcas que querem alcançar seu público por meio do H2H (*human to human*), além de se colocarem como uma [...] assessoria de projetos [...], aceleração e monitoria de pequenos escritores. (MIMÉISIS, 2017).

Pela página do Facebook ou entrevistas e registros até aqui colhidos sobre a trajetória do coletivo, não é possível ter evidências de que eles tenham continuado com a agência, ou mesmo que tenham tido clientes para seus serviços. É importante ressaltar que todos esses produtos criados têm como objetivo gerar renda, que era uma preocupação recorrente do grupo. Coincidentemente, a data que eles afirmam ser o

marco de quando decidem monetizar o trabalho, outubro de 2016, é a mesma em que as três escritoras convidadas abandonam o coletivo:

Na "TCD" desde outubro de 2016, a designer Gabriela Barreira fala que, desde que chegou, o pensamento era: “Como a gente pode ter uma identidade, para a pessoa bater o olho e saber o que é? E como pode ganhar dinheiro com isso? Porque as redes sociais não convertem, não monetizam...”. De acordo com a designer, um dos objetivos atuais é fazer uma "apresentação institucional" da marca “TCD”. “É como chegar a uma empresa também, que é o que a gente vem tentando fazer mais.” (G1, 2018).

Figura 35 - Layout do site da agência de conteúdo TCD



Fonte: Site “Textos cruéis demais”, 2020.

2.4.3 Terceira subfase: publicação dos dois primeiros livros, aparição em grandes portais de notícias e revistas

Com a publicação do primeiro livro, *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, em dezembro de 2017, pela Globo Livros, no selo Alt, começam os movimentos intrassistêmicos. Ao sair da rede social para um meio de comunicação tradicional, já que o livro dirigido ao mercado editorial, a TCD faz um movimento ascendente em sua escala de hipermediatização e chama a atenção da imprensa. Começam a aparecer as primeiras matérias nos portais de notícias e revistas. O *G1* (MURARO, 2018) faz uma reportagem longa com o grupo em junho de 2018, seis meses após o lançamento do livro, quando ele já desponta como uma surpresa para o mercado editorial entre os mais vendidos do ano. Os trechos da reportagem, que já

trouxemos anteriormente no Capítulo 1, detalham a trajetória do coletivo até chegar ao sucesso editorial. Com isso, é possível acompanhar como o grupo surgido no Facebook alcançou uma marca tão importante de seguidores nas redes sociais e no mercado editorial em tão pouco tempo.

Ao analisarmos a reportagem do portal *GI*, pertencente ao grupo Globo, que também é dono da editora Globo Livros, que publicou a obra, podemos observar que, além de informar, a reportagem/entrevista pode também fazer parte de uma das estratégias de transmidiação da divulgação do produto, retomando o conceito de convergência e de narrativa transmídia, fazendo o texto circular para públicos que ainda não conheciam a TCD, ampliando mais uma vez seu alcance e dando lastro ao livro nascido nas redes sociais.

Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente, lançado em dezembro de 2017, vende mais de 110 mil cópias em um ano e é o livro de ficção mais vendido de 2018. Em 2019 e 2020, são lançados mais dois livros: *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente – onde dorme o amor*, que vende mais de 37 mil exemplares, ocupando o nono lugar no *ranking* de livros de ficção do Brasil; e o último livro da trilogia TCD, *O fim em doses homeopáticas – textos cruéis demais*, lançado em abril de 2020, que vende 8.175 exemplares e ocupa a 16ª posição no ranking dos mais vendidos na categoria ficção. Ao longo de três anos (2018, 2019 e 2020), o primeiro livro figura entre os 20 mais vendidos, em posições melhores que a dos lançamentos: quinto lugar entre os de ficção em 2019, com 58.456 exemplares vendidos, e oitavo lugar em 2020, com 14.736 exemplares vendidos.

Esse é o momento de maior intensidade da movimentação intrassistêmica. A reportagem no *GI*, de junho de 2018, “TCD: Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: como livro de 'poesia jovem de autoajuda' chegou aos mais vendidos”, traz um resumo da trajetória do coletivo, do surgimento ao sucesso de vendas do livro, nos seis primeiros meses, após o lançamento. Já a reportagem da *Veja* (CARNEIRO; KUSUMOTO, 2018), de outubro de 2018, “Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia”, dá destaque para o livro, que aparece no topo da lista dos mais vendidos, desbancado nomes consagrados como Paulo Leminski e Carlos Drummond de Andrade. Além disso, Danilo Lopes, personagem do ator Chay Suede, aparece na novela das 21 horas, *Amor de mãe*, lendo o livro *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*.

O post no Instagram comentando a aparição do livro na novela alcança 49.010 curtidas e 4.691 no Facebook.

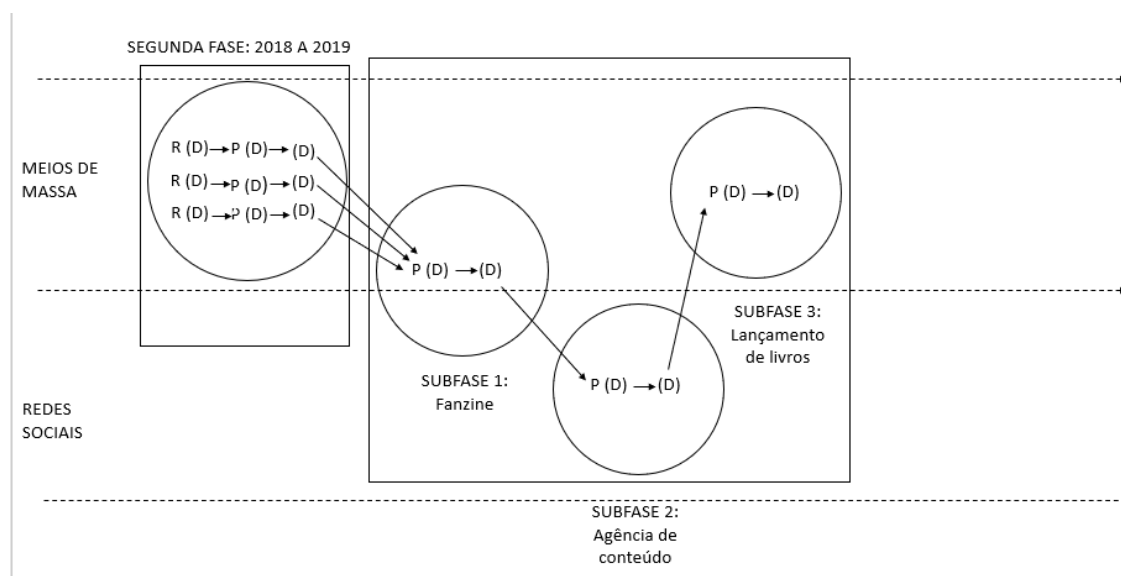
Figura 36 - Post no Instagram da aparição de Danilo Lopes, personagem do ator Chay Suede lendo o livro TCD na novela das 21 horas



Fonte: Instagram, 2021.

Nessa segunda fase, existe uma complexificação do sentido da circulação, pois os textos trafegam entre a escala intrassistêmica e a intersistêmica, que são representadas nas três subfases: 1) que fica entre a internet e o meio tradicional de produção, com a criação dos fanzines; 2) que fica na internet, com a criação da agência de conteúdo; e 3) com a publicação dos livros, quando a circulação vira intrassistêmica, conforme se observa no gráfico.

Figura 37 - Representação gráfica da circulação temporal da segunda fase de TCD



Fonte: A autora, com base nos modelos gráficos de circulação de Carlón (2020).

2.5 Terceira fase: publicação do terceiro livro com autoria individual (2020)

O lançamento do terceiro livro marca uma mudança de estratégia de TCD no Facebook. Com o título *O fim em doses homeopáticas – textos cruéis demais*, apresenta na capa a autoria de Igor Pires. O nome do grupo perde espaço e força na capa, aparecendo somente no subtítulo.

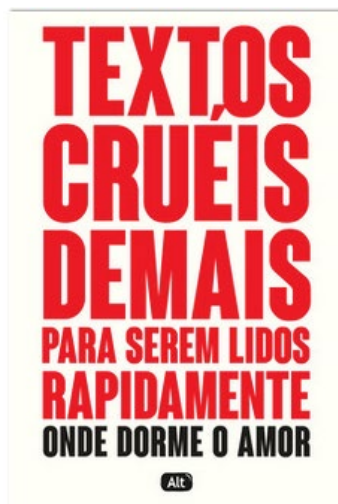
A partir do lançamento do primeiro volume, as postagens da página no Facebook passam a promover os livros, apresentando fotos dos textos diagramados para despertar o desejo de consumir, assim todas as convocações da página acontecem em torno da promoção dos livros como produto para consumo. O autor sai do anonimato e se apresenta, deslocando-se do coletivo e começando a se assumir como representante desse conteúdo. Essa mudança fica mais evidente no Instagram, que na descrição traz a apresentação de Igor individualmente; o mesmo ocorre em uma seção de destaque que se chama *Prazer, Igor*. É feita uma mudança da descrição de sua biografia em todas as redes sociais e nas orelhas dos livros. Os dois primeiros livros trazem um texto apresentando o grupo TCD, enquanto o terceiro traz a foto de Igor e sua biografia.

Figura 38 - Capa do livro *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*



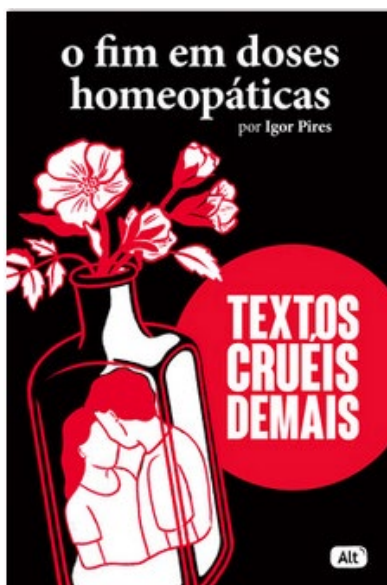
Fonte: Site Globo Livros, 2021.

Figura 39 - Capa do livro *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente - onde dorme o amor*



Fonte: Site Globo Livros, 2021.

Figura 40 - Capa do livro *O fim em doses homeopáticas, por Igor Pires - Textos cruéis demais*



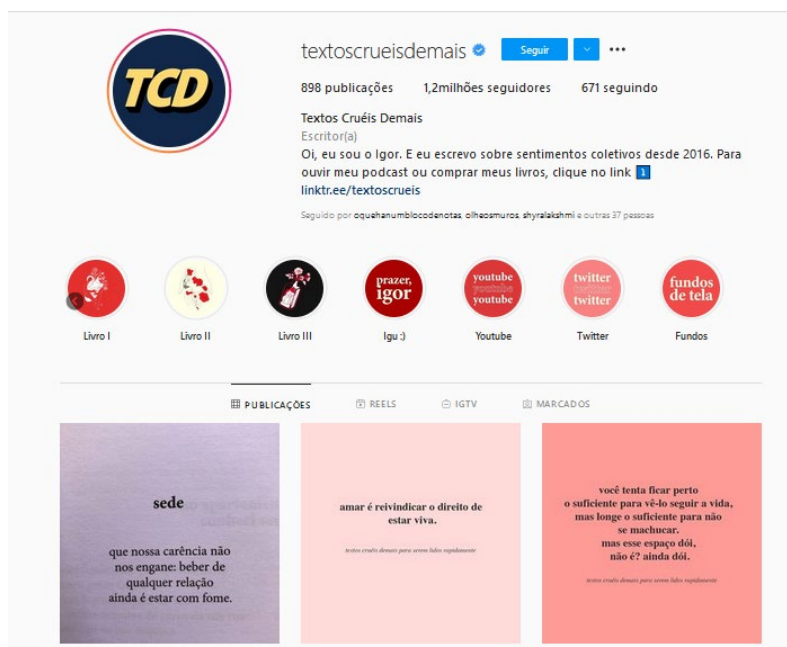
Fonte: Site Globo Livros, 2021.

Na biografia do Facebook se lê: “Escrevendo sobre sentimentos coletivos desde 2016”. Já a biografia do Instagram traz o seguinte texto: “Oi, eu sou o Igor. E eu escrevo sobre sentimentos coletivos desde 2016. Para ouvir meu *podcast* ou comprar meus livros, clique no link”.

Enquanto no Facebook não são postadas fotos dos rostos dos escritores, nem mesmo de Igor, no Instagram aparecem fotos dele em diversas situações: assinando

livros; sem camisa com a praia ao fundo; sorrindo em uma foto posada; entre outras intercaladas com os textos dos livros e os novos projetos com que está envolvido.

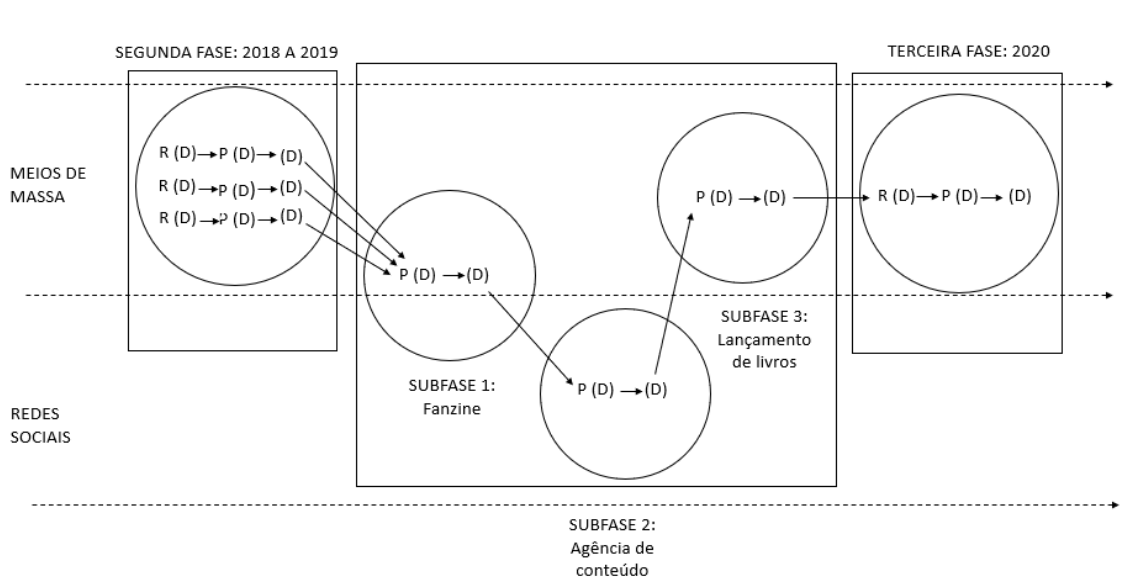
Figura 41 - Visão da página TCD no Instagram



Fonte: Instagram, 2021.

A terceira fase mostra uma circulação de sentido mais horizontal na escala intersistêmica, após a publicação dos dois primeiros livros, pois o terceiro mostra somente uma continuidade do processo anteriormente iniciado.

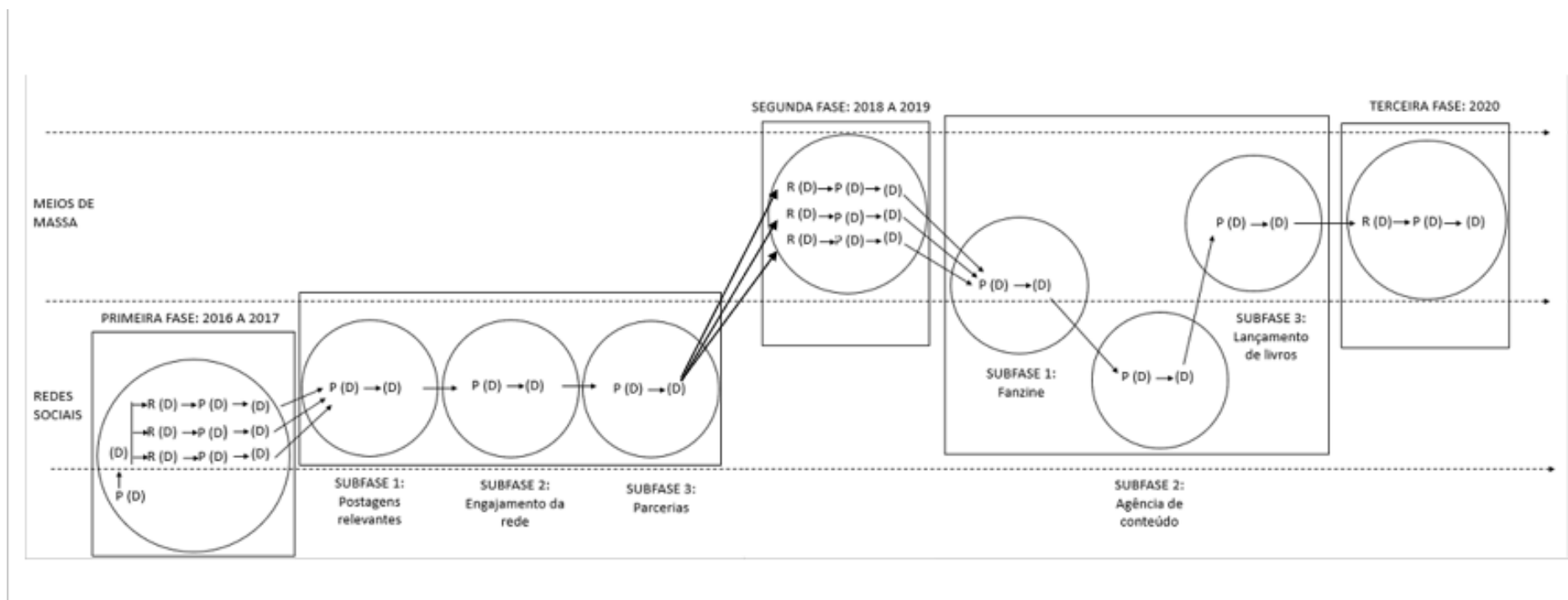
Figura 42 - Representação gráfica da terceira fase da circulação temporal de TCD



Fonte: Com base nos modelos gráficos de circulação de Carlón (2020).

A análise da circulação temporal de TCD, relativa aos anos de 2016 e 2020, seria, portanto, representada graficamente da seguinte forma:

Figura 43 - Representação gráfica da circulação temporal de TCD



A dimensão espacial da circulação do sentido foi explorada dentro das descrições das subfases. Por haver um volume considerável de momentos significativos em cada uma delas, entendemos que a análise não será prejudicada com a ausência dos gráficos.

3 PAIXÕES MANIPULADAS E ESTADOS PASSIONAIS DE TCD⁵

Para dar conta da análise discursiva do *corpus*, diante do volume de processos comunicacionais que o atravessam, foram selecionados três aspectos fundamentais: a cultura da autoajuda, o modelo de consumo do capitalismo comunicacional, sua influência no processo de circulação e a transformação dos discursos por meio dos regimes de interação e afetos.

A produção econômica de valor-signo, em que entram em jogo os critérios de desempenho gozo do neoliberalismo e da biopolítica (PRADO, 2020, p. 2), quando falamos de uma cultura da autoajuda e da mobilização dos indivíduos na busca do autodesenvolvimento, para atenderem às convocações do sucesso, seja na vida pessoal ou na profissional, é o primeiro aspecto que observamos para compreender o porquê de os textos de TCD terem sido classificados como poesia de autoajuda.

O segundo aspecto é a cultura de consumo do capitalismo comunicacional, que promove mudanças nas formas de consumir, influenciando o processo de comunicação e, no caso de TCD, acompanhando as transformações dos sentidos do discurso que nasce nas redes sociais e ascende para a mídia tradicional e da mídia tradicional para as redes, em um processo de circulação que se retroalimenta.

Por fim, o terceiro aspecto foi a análise do discurso: ele mostra que os modelos semióticos tradicionais de narratividade são limitados e não suportam a dinâmica de textos que trafegam entre mídias, dado que contemplam somente análises de textos fechados, e não suportam as interações e a criação de sentido que eles produzem.

Como processo comunicacional, é importante considerar a análise do objeto da dissertação a partir das teorias do discurso, dos regimes de interação e afetos, observando como ele é influenciado pelas idas e vindas dos sentidos, reconstruindo-os,

⁵ Originalmente, um dos objetivos do trabalho era compreender como se transformou a relação dos autores da página com a comunidade de fãs por meio das interações de sentido e afeto, no período de abril de 2016 a maio de 2020. No entanto, não foi possível verificar essa relação, dado que seria necessário fazer uma análise dos comentários e das interações de curtidas e compartilhamento dos textos no Facebook para gerar quantificação e análise. Quando começamos a desenvolver o trabalho, em 2019, ainda era possível usar ferramentas com APIs que faziam essa contabilização para medir quantitativamente as interações, o que nos ajudaria a ter uma amostra desses comentários como era previsto no projeto, no entanto, nos últimos dois anos o Facebook bloqueou a plataforma e não é mais possível acessar os dados nela gerados. Como o volume de interações na página TCD é muito alto, o nosso foco se voltou, então, para a análise das modalizações que ocorreram no discurso e nas convocações, a partir da transformação dos discursos por meio dos regimes de interação e de afetos.

uma vez que os textos “circulam vertiginosamente” no ambiente hipermediatizado. Com isso, estamos em busca de compreender como circulam os sentidos do discurso e que tipo de interações ocorre nesse processo (PRADO, 2020, p. 2-3).

O espírito mobilizador da “ideologia do desempenho” (DARDOT; LAVAL, 2016), que incorpora uma dimensão moral, na qual o homem é o único responsável pelo próprio sucesso ou fracasso, cria uma carga de autorresponsabilidade nas diversas áreas da vida: profissão, saúde, finanças e também na vida amorosa. Os discursos que reforçam esse modelo proliferam, ampliam-se e diversificam-se nos meios de comunicação.

As redes sociais são canais em que surgem os mais diversos discursos acerca do amor e do fracasso amoroso, e a página do Facebook “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” (TDC) é um deles. Nas análises tradicionais semióticas, os objetos são estáticos, mas quando entra em jogo a performatividade da linguagem, originada nas redes, a interação entre enunciadores e enunciatários cria um novo percurso gerativo de sentido, que busca “fazer sentido”, incluindo nessa interação os riscos presentes na dinâmica das relações entre objetos e actantes.

Nas análises tradicionais semióticas era possível prever o comportamento dos objetos dos discursos, seus comportamentos e atuações. Agora, a inserção do risco, proveniente do tipo de relação estabelecida entre os actantes, abre a possibilidade de se analisar a dinâmica das relações entre eles e os objetos. O sentido se faz a partir dessas novas fronteiras estabelecidas: “entre o risco da insignificância e o risco do absurdo” (LANDOWSKI, 2014, p. 16), que é o espaço de ação no qual se encontra o sentido e o valor de um determinado discurso.

Nem excesso de precauções contra o imprevisível porque paralisaria toda vontade de agir, nem mera submissão ao acaso, já que demasiada tolerância diante da incerteza levaria rapidamente à catástrofe. A partir daí, cada um, na interação com o mundo, com os outros, consigo mesmo, escolhe entre distintos regimes de risco (LANDOWSKI, 2014, orelha do livro).

Como aprendemos que o risco é algo a se evitar, nós nos exercitamos diariamente a minimizá-lo, tomando todo tipo de precauções, conforme aponta Landowski (2014, p. 17-18) ao descrever um passeio de carro: usamos o cinto de segurança, evitamos acelerar além da velocidade permitida, paramos diante da faixa ao fechar o sinal, tudo isso para evitar um acidente. Mesmo assim, nem sempre é possível

escapar de algum infortúnio da estrada. A única forma de evitar o risco de acidente de carro seria categoricamente não sair de casa. Em outras palavras: tentamos evitar o risco sempre possível de uma morte por acidente e vamos tomando precauções para não acabarmos em uma situação de “descontinuidade absoluta (e insensata)”, postergando, assim, a morte certa.

É importante notar que, diante de tantas regras, ocorre o que Landowski (2014, p. 18) chama de “enrijecimento do corpo”, que leva a uma “petrificação do sentido”, uma vez que se “exclui toda ruptura, mas, ao mesmo tempo também, toda diferença geradora de sentido ou de valor” (p. 18).

Uma sociedade que, em nome da conservação da vida, não permitisse a seus membros atuar a não ser baseando-se em certezas absolutas, condenar-se-ia ao imobilismo mortal; em sentido inverso, nenhum indivíduo, por mais “irresponsável” que seja na busca de descobertas ou de emoções fortes, tampouco pode lançar-se indefinidamente à aventura sem o mínimo de precauções... Uma vez mais, somente **dentro de uma margem bastante estreita se situa a zona das ações possíveis**, tanto no plano social quanto no plano individual. **Essa zona é a do risco aceito em relação ao mundo e ao outro, consigo mesmo: nem rejeição a todo risco**, pois exigir que se preveja o imprevisível ou simplesmente impor demasiadas precauções antes de agir não poderia desembocar senão na inibição de qualquer desejo de ação, **nem pura submissão ao aleatório**, uma vez que uma excessiva tolerância frente à incerteza teria todas as possibilidades de conduzir rapidamente à catástrofe. Porém, **entre a rejeição categórica (e ilusória) a todo risco e aceitação sem reserva (e louca) do puro azar, fica por determinar a natureza e o grau de probabilidade dos riscos que aceitamos assumir em cada circunstância particular** (LANDOWSKI, p. 18-19. Grifos nossos).

A compreensão do quanto é possível aceitar o risco e agir a partir dele é que nos leva a criar um processo de modalização, em que o discurso se ajusta e cria sentido.

3.1 Interações do sentido em TCD

O processo de construção do sentido em TCD se dá em três etapas da interação: no ajustamento, quando da criação da página em que ocorre a interação entre enunciadores e enunciatários; na manipulação, quando começa a ocorrer a padronização do formato dos textos para torná-los publicáveis em livros por uma editora tradicional; e na programação, quando a página se torna vitrine do conteúdo, reduzindo a enunciação, quase que predominantemente, ao compartilhamento dos textos dos livros de modo promocional.

O público de TCD, conforme afirma Igor Pires, são, no Facebook, jovens entre 18 e 24 anos, dos quais as mulheres representam 85%; já nos livros publicados pela Editora Globo, sob o selo Alt, voltado ao público Young & Adult, a faixa etária vai dos 16 aos 24 anos. Os enunciadores da página TCD compartilham textos com esses enunciatários, jovens adultos, que passaram por experiências amorosas que acabaram, deixando a percepção de fracasso. TCD, portanto, convoca jovens adultos a lerem textos cruéis, que falam sobre as dores do fracasso amoroso, para buscarem, pela performatividade da palavra, a cura. Ao compartilhar o sofrimento pelo fracasso amoroso e o que ele significa, enunciadores e enunciatários vão criando o sentido sobre sofrer e buscando formas de se curar.

A performatividade ia acontecendo progressivamente. Na página do Facebook, ela ocorreu por meio das interações disponíveis no dispositivo da rede social, em que a convocação de ler se transformou em convocação para interagir e compartilhar. Em seguida, a convocação de interagir e compartilhar atravessaram as fronteiras da própria rede e se tornaram compartilhar nas ruas, ampliando a convocação a outros públicos. Isso se deu na colagem dos lambe-lambe nas paredes e nos muros, na distribuição de cartas para transeuntes nas ruas das cidades... sempre com o objetivo de chegar a todos os lugares possíveis, virtual ou fisicamente. Conforme Prado (2013), “a convocação oferece, portanto, não uma satisfação pura e simples para uma necessidade “natural”, mas dá forma a uma demanda latente, fazendo-a expressar-se num querer cultural” (PRADO, 2013, p. 7, e-book). Por fim, foram convocados a consumir, quando os textos se tornam livros e estes se tornaram a forma da convocação que se estabeleceu até a publicação do volume três.

Os sujeitos enunciantes, ao produzirem textos cruéis demais, construíram sentido e estabeleceram o contrato de comunicação: convocaram todos aqueles que enfrentaram uma perda amorosa para ler textos cruéis demais e refazerem o mesmo percurso de sentido da dor de fracassar. O modo como devia ser feita a leitura também foi definido no título: era preciso não ler rapidamente, passar pelos textos cruéis, percebê-los, senti-los e, então, curar-se.

[...] (o) contrato fiduciário põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso enunciado [...] (; GREIMAS; COURTÉS, 2018, p. 208).

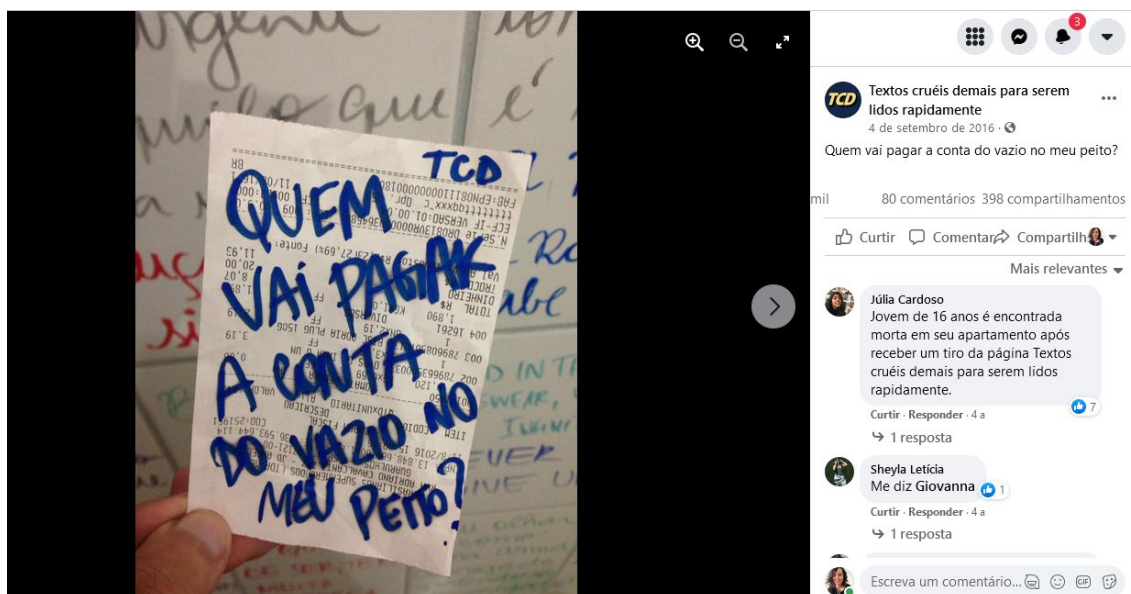
Para analisar as interações de sentido de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, adotamos as três fases que usamos no Capítulo 2 para minimizar as complicações causadas pelas múltiplas direções da comunicação no tempo:

- **Fase 1 (de 2016 a 2017):** Neste período podemos definir como grandes marcos: o lançamento da página, a ativação da rede, as parcerias, a participação dos leitores, a criação da identidade visual, a formação do coletivo, o engajamento dos leitores para curtir e compartilhar os conteúdos.

As convocações criadas por Igor Pires para ler textos cruéis demais no Facebook aconteceram a partir do momento em que os textos postados encontraram um público leitor que se interessava e interagiu na rede, criando uma relação de grupo de pertencimento eletronicamente mediado, cuja temática era voltada para o fracasso amoroso. Os leitores atenderam às convocações de ler textos cruéis demais, identificaram-se com a temática da frustração pelas perdas amorosas e encontraram naquele espaço um lugar de apoio mútuo onde curtiam, comentavam, compartilhavam, marcavam outros enunciatários e conversavam entre si motivados pelos textos. Ao curtir, comentar e compartilhar os textos de TCD, o enunciatário sentia e reagia de acordo com os afetos despertados pela enunciação.

Uma das estratégias do contrato de comunicação de TCD é a identidade visual da página, que procura diversificar os tipos de postagens realizadas, para suprir a necessidade de se expressar para expurgar a dor do fracasso amoroso. A necessidade de criar sentido era tão forte que enunciatários escreviam textos em rolo de papel higiênico, cupom fiscal, pedaços de papel, que eram fotografados, publicados e difundidos pelas redes sociais, fundamentalmente no Facebook, nos primeiros meses, mas também nas outras redes sociais do coletivo, como o Twitter, o Instagram e o YouTube. Todas essas formas de enunciar geravam respostas dos enunciatários que liam os textos, curtiam, comentavam e compartilhavam. As reações dos leitores e iam moldando como os enunciatários de TCD se expressavam e produziam os textos, pois era a performatividade dos textos que se criavam novos sentidos. Essas interações, como cita Prado (2016), fazem parte de “um regime de ajuste em que os interlocutores buscam se entender e se aproximar. O contato sensível implica a sedução, a captura da sensibilidade do outro, através dos gestos, do contágio por paixões variadas” (PRADO, 2016, p. 10 e-book).

Figura 44 – Intervenção – Texto no cupom fiscal - Postagem do dia 4 de setembro de 2016



Fonte: Facebook, 2020

Chama a atenção, no primeiro ano da página, as formas como o enunciador se comunicava com o público. Ele buscava por muitos meios se expressar além das ferramentas disponíveis nas redes e o fazia por meio de cartazes, cartas, fanzines, que chegavam aos enunciatários, materializando a interação. Essa forma de reagir à dor do fracasso amoroso tinha, fazendo circular textos dentro e fora da rede, com a total adesão dos enunciatários que, possivelmente estariam na mesma situação dos enunciadores quanto ao sofrimento pelo fracasso amoroso, gerou uma relação performatividade no processo de criar poesia. TCD convocava o leitor que sofria a dor do fracasso amoroso a “fazer sentindo”, identificando-se com essa forma de expressão, esse grito poético, e fazer dele metáfora, gerando interações concretas pela lógica da sensibilidade e estesia.

- **Fase 2 (de 2018 a 2019):** nesta fase ocorreu o lançamento dos dois primeiros volumes TCD. Os textos emergiram das redes sociais para outros meios de comunicação e consolidaram-se como produto editorial, e a página do Facebook passou a servir somente como vitrine de divulgação dos livros. Antes as convocações para o público serviam para estimulá-lo a ler, participar, cocriar, espalhar, agora ela se reduziu à convocação de consumir e compartilhar. As postagens passaram a ser a divulgação dos textos dos livros, por meio de fotografias das páginas, a comunicação de como estava o avanço do processo

editorial e a divulgação dos eventos de lançamento. Entre a publicação do volume um e dois ocorreu, então, uma estagnação do crescimento em número de seguidores da página no Facebook.

Ao buscar regularidade quanto ao modelo de textos da página e à segurança da fidelidade do público, tendo em vista o objetivo de se tornar um produto economicamente viável, cujo investimento na marca fosse revertido em retorno financeiro, como era a intenção já declarada do grupo, foi-se construindo uma estrutura: desde estabelecer parcerias com outras páginas para ampliar seu alcance na rede até a busca por parceiros comerciais, para dar o próximo passo, que foi a adequação dos textos ao modelo de uma publicação editorial tradicional. Os textos que antes eram dispostos na rede, nesta fase, passaram por um processo de edição, padronização, editoração e, até mesmo, tornaram-se objeto contratual, em que os editores do selo Alt puderam interferir na forma como os textos deviam ser apresentados ao público. A propósito da entrevista dada por Igor Pires ao *GI* quando do lançamento do primeiro livro, *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, MURARO (2018) escreve:

O escritor explica que o livro é dividido em quatro partes:

- uma mais leve (início)
- uma mais pesada (meio)
- uma mais triste (meio para o fim)
- uma mais feliz/otimista (última)

O desfecho, segundo ele, foi sugestão da editora “para trazer uma nova perspectiva de novos caminhos e caminhos bons”. “Tive de produzir uma quarta seção do livro, que é a ideia de que: 'Cara, você já passou por tudo isso, sofreu pra caramba, mas no final você está vivo, respirando e pode observar a janela lá fora, ver o sol e ver que a vida tá acontecendo'.” (MURARO, 2018).

Observa-se um regime de interação que estabeleceu um contrato entre as partes (editora e TCD): os textos deviam ser padronizados, formatados e publicados em livro. Além disso, os livros seriam comercializados e os autores remunerados, conforme desempenho de vendas. Com isso, passou a haver uma contrapartida, uma garantia pela qual ambos assumiram responsabilidades. De acordo Landowski (2014, p. 23), nesse regime da manipulação, “os textos passam a operar dentro de um programa de comportamento determinado, do qual não poderão desviar-se”.

A partir do lançamento do primeiro livro, as postagens da página no Facebook passaram a se dedicar à apresentação das obras como produto de consumo, e a rede social se tornou vitrine de cada novo volume. Era mais uma estratégia para fazer consumir.

- **Fase 3** (o ano de 2020): lançamento do terceiro livro da TCD, autoral. Igor assumiu o protagonismo como autor e passou a ser a figura de referência da página; começaram a aparecer fotos dele no perfil e ele fez uma publicação no Instagram se apresentando e dizendo quem é. A página voltou a crescer em número de seguidores.

Após o período de estabelecer padrões para viabilizar a transformação dos textos em produto de consumo, ocorreu uma modalização fundada na intencionalidade de se relacionar para perpetuar a vida útil do produto TCD. Uma vez que o objetivo de tornar o produto economicamente viável se tornou concreto, depois da publicação dos dois volumes, que carregavam como título o nome da página *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, no terceiro volume da coleção ocorreu uma mudança no que diz respeito à autoria do livro e à relevância da marca TCD. Enquanto os dois primeiros livros eram atribuídos ao coletivo, não havia nome de autor na capa, e as orelhas dos livros traziam um texto que apresentava o grupo:

A TCD é plural: formada por um grupo dinâmico de pessoas, tem contribuição de jovens de diversas áreas, sempre comprometidos com trabalhos autorais que abordam desde temas cotidianos, passando por experiências pessoais e chegando a relatos extremamente íntimos e complexos (TCD, 2017).

O terceiro volume apresentava o nome do autor na capa, Igor Pires, e o texto de orelha trazia junto uma foto dele como idealizador do coletivo. O texto apresentava os gostos pessoais do autor: “Nas horas vagas, Igor gosta de ir à praia, ver séries sobre moda e arquitetura e pesquisar tendências na internet” (SILVA, 2020).

Ao centrar as atenções na figura de Igor e descrever seus gostos, a estratégia adotada foi a de fazer o leitor se identificar com esse enunciador e eliminar o coletivo. A mesma estratégia usada nas redes sociais, onde ele se apresentava e passava a aparecer como o rosto da TCD, incorporando a figura de idealizador da página que teve grande sucesso nas redes sociais e autor *best-seller*, ou seja, um vencedor.

De acordo com Landowski (2014), conhecendo o público da página e tendo publicado três livros de sucesso editorial, o “estrategista-manipulador” reconheceu o querer do outro para “dominá-lo e instrumentalizá-lo”. O autor incorporou e foi refletido como modelo de *self-made man*; tudo o que se percebia no discurso terapeutizado da página, que buscava ressignificar a dor do amor perdido e o fracasso amoroso, voltou personificado, nesta fase, na figura daquele que superou e venceu. Um exemplo a ser seguido, conforme descrito no texto da quarta capa do livro *Textos cruéis demais – O fim em doses homeopáticas*: “ressignificar os finais é compreender que existe uma vida inteira para ser vivida, mesmo que a dor de algo ou alguém ainda more no coração” (PIRES, 2020).

3.2 Percursos passionais em TCD

Segundo Fiorin (2007), as paixões se manifestam por meio de sentimentos diversos e em sutis gradações que se misturam e nos confundem em meio à miríade polissêmica de suas formas. Daí a dificuldade de examiná-las e reconhecê-las. Mas, para fazer isso, é também necessário compreender o que significa afeto, sentimento e paixão e como se distinguem entre si na Semiótica.

O termo paixão, em sua raiz grega e latina, conserva o sentido de sofrimento, que pouco a pouco vai ganhando a mesma intensidade do sentido antigo, quando era considerado uma “doença da alma” que prejudicava o julgamento sereno. Para Fiorin (2007, p. 60), a “paixão adquire um sentido especializado, que não existia no grego e no latim: ‘o amor, quando aparece como uma inclinação possante e durável, degenerando, às vezes, em obsessão’”.

Afeto, por sua vez, mantém o sentido original do latim:

1) “reação de agrado ou desagradado a alguém ou alguma coisa”; 2) “estado afetivo elementar; sentimento ou emoção em diferentes graus de complexidade, por exemplo, amizade, amor, ira etc.” No entanto, em português, o termo afeto assumiu também o significado especializado do latim *affectio*: 1) “sentimento terno de adesão gerado por uma pessoa ou animal”; “afinidade, ligação espiritual terna em relação a alguém ou algo” (FIORIN, 2007, p. 61).

Entendemos, desse modo, que paixão, sentimento e afeto podem ser sinônimos ou não. Se considerarmos afeto, afeição, amor, amizade e paixão sinônimos, poderemos designá-los como estados de alma que se diferenciam pela intensidade. Ao incluí-los, porém, no campo dos estados de alma, que refletem benevolência e que relacionam um querer ser a um querer fazer o bem, estamos lidando com a extensividade e a intensidade desses sentimentos, podendo distingui-los entre si. Com isso, chegamos à conclusão de que os termos não são sinônimos no sentido especializado, pois são influenciados pelos estados de alma que refletem. Eles compõem, portanto, o mesmo objeto teórico, mas, ao indicarem estados de alma diferentes, são distintos entre si pela sua modalidade, aspectualidade, temporalidade etc. (FIORIN, 2007).

Na medida em que une modalidade e forma, a paixão correlaciona o inteligível e o sensível. Ela é uma forma de racionalidade discursiva, é o móvel da ação. No caso de uma emoção ou de um afeto, basta um corpo que sente. Já uma paixão é um acontecimento apreendido e reconhecido por um observador culturalmente competente. Por isso, vivenciar uma paixão é assumir também uma identidade cultural (FONTANILLE & ZILBERBERG, 2001 *apud* FIORIN, 2007, p. 62, p. 299).

O afeto, que se revela por meio da emoção, inclinação, paixão, sentimento, é o elemento de base que abrange os valores descritivos, modais e aspectuais relacionados pelas valências tensivas, que se expressam de forma distinta em cada uma dessas quatro manifestações. Quando analisamos um discurso apaixonado, a partir da enunciação, buscamos considerar os efeitos “afetivos ou passionais” do discurso, conforme Fiorin (2007), que resultam na modalização do sujeito de estado. Essa modalização, que é resultado da combinação de modalidades, de acordo com Silva (2009, p. 5), torna possível investigar não somente as ações, “mas as transformações dos estados do sujeito ou efeitos de sentido passionais”.

Embora existam inúmeras gradações da paixão, ela está difusa entre os polos, podendo se reduzir a amor e ódio. Esses dois afetos definem e qualificam as ações, conforme aponta Fiorin (2007), uma vez que, quando falamos em relacionamentos, predominam o amor, as paixões, os afetos e os sentimentos, que são abundantes em intensidade. “Enquanto o amor supõe, ao menos no Ocidente, exclusividade, a amizade permite a pluralidade. O amor é concentrado e a amizade é extensa” (FIORIN, 2007, p. 63). O modelo de amor, baseado no “desejo de ser feliz e de ser apaixonadamente amoroso”, tal como o conhecemos, está permeado pelos valores do cristianismo e se mantém dominante, mesmo em sociedades completamente descristianizadas, nas quais, no entanto, esses valores continuam dominantes, como é o caso da Europa (BRUCKNER, 2014 *apud* RÜDIGER, 2015 n.p.).

De acordo com Rüdiger (2015), no modelo de amor controlado do século passado, havia papéis a serem realizados no casamento e, como o objetivo não era necessariamente a felicidade individual, havia menos riscos, pois a estrutura social criada pela burguesia priorizava a família e a construção do patrimônio. Com a emancipação do amor, entraram em jogo outros elementos, que começaram a influenciar a sociedade e alteraram o cenário original. Segundo Rüdiger, Freud mostrou, por meio de seus estudos da psicanálise, que os arranjos sociais que pautavam os casamentos eram insustentáveis e insuportáveis. Com essas constatações, começam a aparecer “movimentos políticos e sociais decididos a criar uma nova moral sexual, se não um novo cosmo amoroso” (RÜDIGER, 2015, n.p.).

As mulheres, por sua vez, passaram a buscar sua emancipação política e jurídica, e abriu-se espaço para que trilhassem uma vida profissional, o que coincidiu com as reformas trabalhistas promovidas pelo ciclo de desenvolvimento do capitalismo no pós-guerra, quando o consumo passou a ser o novo motor do mundo das massas. Ao longo desse processo histórico, o amor tornou-se uma condição de direito universal e passou a ser comunicado como gerador de uma felicidade extraordinária. No entanto, o modelo social voltado para o consumo, cada vez mais segmentado e individual, cria obstáculos para a intimidade e duração dos relacionamentos, uma vez que nos põe divididos entre o ideal de fidelidade e o apetite de liberdade.

Como, então, é possível, na busca pela felicidade e liberdade individuais, criar estímulos, prazeres e admiração recíprocos, se o indivíduo consumista está sempre exposto ao tédio, às tentações e às pretensões intangíveis sobre si mesmo e sobre o outro? “Erigimos o amor e a felicidade como valores absolutos e nos desesperamos de não vivê-los absolutamente” (BRUCKNER, 2014 *apud* RÜDIGER, 2015 n.p.).

Na nossa sociedade ocidental, o “desejo de ser feliz e ser apaixonadamente amoroso” é valor fundado no cristianismo, que funcionaria muito bem numa sociedade ordenada e controlada (BRUCKNER, 2014 *apud* RÜDIGER, 2015 n.p.). Os textos de TCD continuamente trazem esse paradoxo da paixão e do amor e da confusão que existe na percepção e na distinção de quando é um ou o outro que está agindo.

A paixão, como vimos, traz o sentido de sofrimento, que pouco a pouco vai ganhando a mesma intensidade de uma “doença da alma” que prejudica o julgamento sereno. Já o amor é visto como uma inclinação “possante e durável, degenerando, às vezes, em obsessão” (FIORIN, 2007, p. 62). Na sociedade de consumo em que vivemos, os principais estímulos nos movem na direção da satisfação egoísta, que nos impede de

desenvolver as capacidades necessárias para viver o tipo de amor que as relações livres exigem.

O amor tornou-se desejado e sedutor, o que também o fez predisposto à exploração como mercadoria pelos meios de comunicação. No entanto, este “é apenas um indício do problema maior que deriva da ideia de que talvez não amar seja a regra em uma sociedade onde, menos que descartáveis, nossa condição é a de acessórios uns para os outros” (RÜDIGER, 2015, n.p.).

A compreensão de como os valores passam a ser valor se dá por meio dos contratos de fúcia e veridicção, na construção de uma verdade dos modos de agir e estar no mundo, assim como nas produções de sentido nas interações e riscos que se constroem nesta dinâmica (OLIVEIRA, 2020, p.18).

O enunciador em TCD aparece sempre como aquele que foi ferido em suas expectativas, e sofre as consequências de ter vivido, sob seu olhar, relacionamentos unilaterais. A sociedade do consumo tornou ainda mais complexas as relações, já que elas se constroem sobre um modelo cuja dinâmica do reconhecimento dos afetos tem gradações, intensidades e extensões próprias, que são mutáveis à medida que os afetos se intensificam ou se esvaem.

[...] como grande parte do credo psicológico, a internet contribui para uma textualização da subjetividade, ou seja, para uma forma de apreensão de si mesmo em que o eu é externalizado e objetificado através de meios visuais de representação e linguagem. Uma consequência importante desses pontos é que as interações amorosas se invertem, pois na rede o conhecimento precede a atração, ou pelo menos a presença física e a corporalização das interações das interações românticas. (ILLOUZ, 2011, p. 112-113 *apud* PRADO, 2016, p. 3-4).

Quando Igor Pires se propôs a usar a rede social de uma “maneira melhor e mais profunda” (MURARO, 2018), e deu à página criada no Facebook o nome de “Textos cruéis demais”, gerou uma relação de sentido avaliador na primeira parte do título da página. Enunciador, qualificou seus textos como “cruéis”, refletindo a intensidade dos sentimentos neles expostos, e usou o intensificador “demais” para destacar o quanto esses textos seriam capazes de maltratar quem os lesse.

A segunda relação de sentido que podemos desenvolver por meio da análise do título da página diz respeito à segunda parte dele: “para serem lidos rapidamente”. O enunciador propôs uma ruptura no modelo vigente de comunicação, que, segundo ele,

era usado de forma “muito superficial: ou era meme ou gif de cachorro ou discussão política” (MURARO, 2018). Ao propor uma nova forma de ler os textos no Facebook, Igor Pires criou uma fratura no modelo de comunicação e estabeleceu momentaneamente uma nova ordem, gerando, assim, um novo sentido para aquele modelo de comunicação.

O modificador “para serem lidos rapidamente” indica um percurso passional para o leitor, que se opõe ao que é feito comumente no Facebook. Estabelecendo um tempo e um modo de fazer a leitura, várias lentidões se apresentam diante da agilidade que a rede impõe. O sujeito é aspectualizado para vivenciar a crueldade e expurgá-la através do sentir. O destinatador, à medida que lê os textos da página, para também purgar a sua dor, é levado pelos afetos ali expostos. Esse sentimento não completamente resolvido fez a página ser usada para que as dores da alma fossem expostas, reelaborando seus efeitos e levando outras pessoas a percorrer esse mesmo percurso.

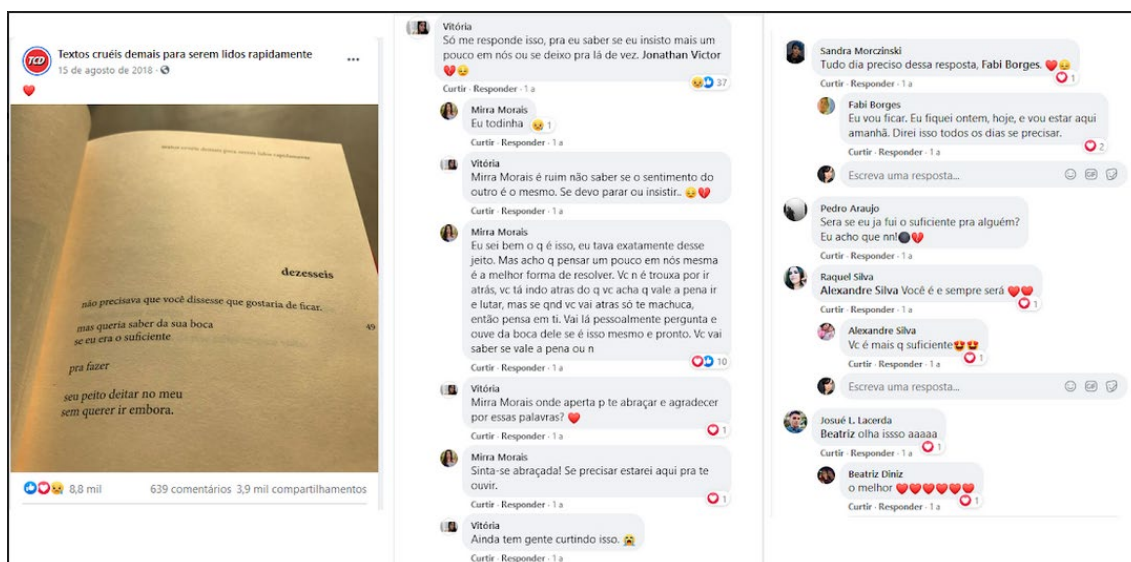
A partir da intensidade da dor do fracasso amoroso, criou-se um modelo de escrita temática, expressão do sentimento na rede social Facebook que foi chamada por Igor de poética. Os textos traziam uma maneira própria de dizer esses sentimentos, continuamente publicados na rede social ou nos livros, como uma tradução da dor do fracasso amoroso de modo poético que leva ao consumo. Essa, então, foi a maneira de poesia do enunciador, que expressava sentimentos com a intencionalidade de atingir profundamente o leitor em uma duração mais lenta de apreciação desses sentimentos, trazendo o momento da emoção à tona. Segundo Fiorin:

Na paixão e no sentimento, identificam-se os dispositivos modais em ação, bem como sua duração e seu ritmo. **A emoção é intensa e rápida. Porque é súbita, com a síncope da duratividade, é desprovida de duração.** A inclinação introduz a duração, o que implica uma desaceleração do andamento e uma atenuação da intensidade. A emoção deixa de ser um acontecimento singular, quando é inscrita numa paixão permanente (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001, p. 284-5, 300-1). É interessante notar que, na paixão à primeira vista, percorrem-se, de uma só vez, todas as fases, da emoção ao sentimento, enquanto na conquista amorosa demorada se tem um andamento lento de uma fase a outra (FIORIN, 2007, p. 63. Grifos nossos).

Com o objetivo de reconhecer os estados de alma do sujeito nos percursos narrativos da página do Facebook “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, selecionamos três postagens que se refletem o momento da transformação da página em vitrine dos livros. A escolha dos três textos mostra como foi a recepção e a interação do público, quando TCD apresentou a primeira imagem do livro impresso, que em breve

estaria à venda. Essas postagens contavam com números de interação de curtidas superiores a 1.500. A estratégia por trás da postagem foi criar expectativa e curiosidade, instigar o leitor a consumir o livro quando estivesse disponível.

Figura 45 – Trecho do livro *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, postagem do dia 15 de agosto de 2018



Fonte: Facebook, 2020.

A Figura 45 mostra o recorte de texto do livro com título homônimo ao da página publicado no Facebook, e que obteve 8.800 curtidas, 639 comentários e 3.900 compartilhamentos.

dezesseis

não precisava que você dissesse que gostaria de ficar.

mas queria saber da sua boca

se eu era o suficiente

pra fazer

seu peito deitar no meu

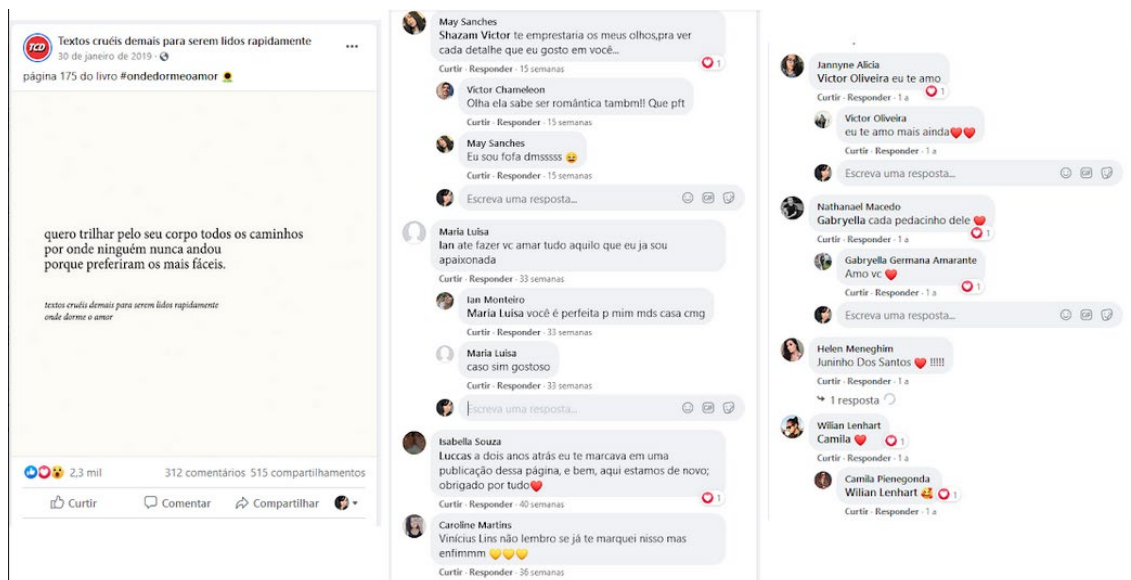
sem querer ir embora (TCD, 2017, p. 49).

O texto é disposto em versos, mas está no termo da prosa, uma vez que contém uma expressão natural da linguagem falada. A ordem indireta “não precisava que você dissesse que gostaria de ficar” reforça ainda mais essa proximidade com o leitor, já que o nível linguístico estabelecido nas redes sociais está entre o da língua falada e o da língua escrita. A recusa das letras maiúsculas no início das frases é uma escolha do enunciador, fortalecendo esse modelo de linguagem de blogs, que caracteriza e reforça a ideia de informalidade e oralidade que marca o texto.

O nome do poema, “Dezesseis”, não traz relação com o conteúdo, mas com a posição do texto no livro. É o 16º texto da primeira parte do livro, chamada “pra quando você se esquecer de mim”. O poeta inicia o primeiro verso com um advérbio de negação modificando o sentido dos verbos usados em sequência: “precisar”, “dizer”, “gostar”, “ficar”. Escrever “você não precisava dizer que gostaria de ficar”, em ordem direta, é diferente de colocar “não precisava que você dissesse que gostaria de ficar”, até mesmo porque, se tirarmos o advérbio de negação de “precisava que você dissesse que gostaria de ficar”, o sentido se completa com os versos que vêm em seguida: “mas queria saber da sua boca/ se eu era suficiente” [...].

O uso do conector “mas” cria uma relação de dependência do que está sendo dito no primeiro verso com o segundo. Mais uma vez, se retirarmos o conector adversativo, teremos uma afirmação: “queria saber da sua boca se eu era suficiente”. Ou seja, ao usar o advérbio “não” e o conector “mas”, o enunciador evita assumir completamente a responsabilidade pela partida do outro, abrindo espaço para que o outro também participe da ação: falando por sua própria boca, deitando o peito no do outro. O estado de alma de inclinação tênue que já não deseja a intensidade da paixão, mas uma estabilização do sentimento, que faz o enunciador curvar-se na direção do outro, cria uma possibilidade para que a relação se estabeleça.

Figura 46 – Trecho de *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente* - Onde dorme o amor, 2019



Fonte: Facebook, 2020.

O segundo texto, “Caminho inédito” (Figura 46), extraído do segundo livro da série e postado na página, que ainda trazia, no título, a relação com o nome da página do Facebook: *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente* - Onde dorme o amor, e recebeu 2.300 curtidas, 312 comentários e 515 compartilhamentos, dizia: “quero trilhar pelo seu corpo/ todos os caminhos por onde ninguém andou/ por que preferiram os mais fáceis” (TCD, 2019, p. 175).

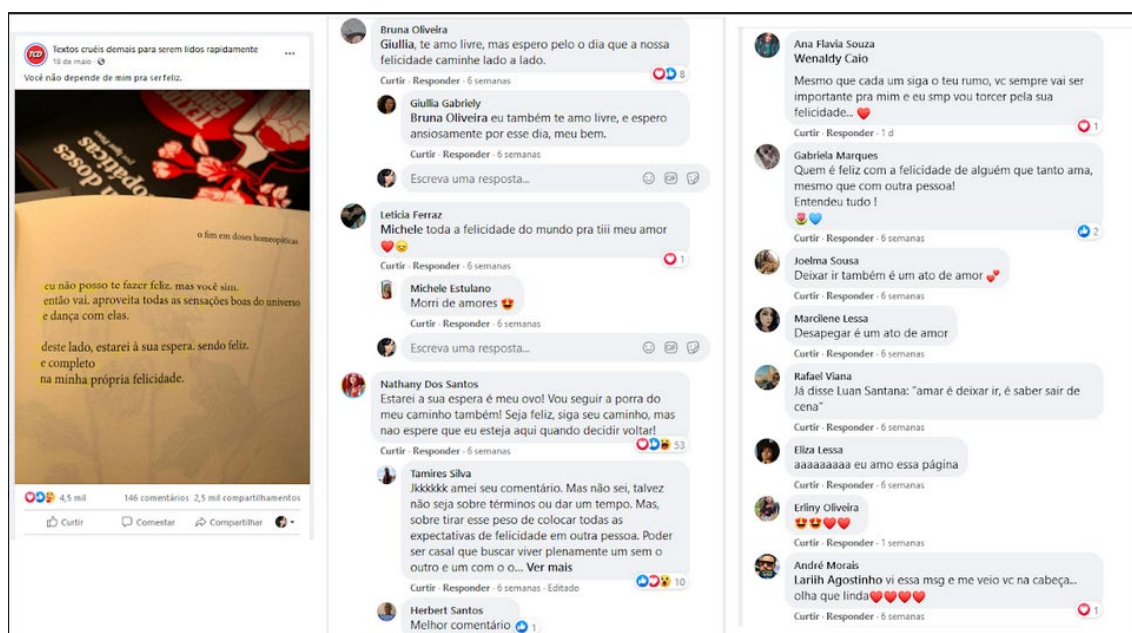
A novidade estava na inclusão de um subtítulo à obra, não somente para diferenciá-la do primeiro volume, mas para indicar por onde caminhar a poesia. O título manteve a relação de sentido que intensificava a crueldade “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, porém adicionava uma nova relação ao propor que não somente se determinasse o tempo da leitura, mas também que houvesse um lugar de descanso. Os textos cruéis tratavam das reflexões acerca do fracasso amoroso, ao incluir o subtítulo: “Onde dorme o amor”, além de propor o tempo de não ler rapidamente os textos, adicionando o período de repouso e sugerindo que o amor descansasse. Dormir é o tempo do descanso, da reparação da mente e do corpo para o novo dia. Ao propor um

lugar de reparação para o amor, mesmo que com textos cruéis demais para serem lidos, atenuava-se a intensidade da dor pelo fracasso amoroso.

O trecho selecionado também mantém uma linguagem mais próxima da prosa e traz uma metáfora com a qual o enunciador faz uma analogia entre o corpo do enunciatário e os caminhos que ele deseja percorrer. Por se tratar de uma metáfora, o poema acaba ganhando um componente erótico que intensifica a paixão, estado de alma desse sujeito que busca a exclusividade dos lugares não descobertos pelos outros que já o percorreram.

O último poema selecionado que, diferentemente dos outros analisados, não tem um título (Figura 47), foi extraído do terceiro livro, publicado em março de 2020 e postado no Facebook, tendo recebido 4.500 curtidas, 146 comentários e 2.500 compartilhamentos.

Figura 47 - Trecho do livro O fim em doses homeopáticas - Textos cruéis demais, 2020. p. 95



Fonte: Facebook, 2020.

Segue a transcrição do poema.

eu não posso te fazer feliz. mas você sim.
então vai. aproveita todas as sensações boas do universo
e dança com elas.

deste lado, estarei à sua espera. sendo feliz.
e completo
na minha própria felicidade. (TCD, 2020, p. 95).

Este último livro apresentou uma mudança no título “O fim em doses homeopáticas – Textos cruéis demais”. Os textos continuaram sendo cruéis, mas a temporalidade para a leitura não foi mais definida, já que o título era “o fim em doses homeopáticas”.

A homeopatia⁶ é um método terapêutico no qual se prescrevem doses muito diluídas e pequenas de drogas “capazes de produzir efeitos semelhantes aos sintomas das doenças que se pretendem combater” (AULETE, 2020). A recomendação da leitura, em doses homeopáticas, implica ler pequenos trechos a cada vez.

O texto está disposto na página do livro em versos, reforçando a forma poética como os textos são apresentados, embora prevaleça a prosa, que tem um tom de conselho, terapêutico, que aponta um caminho para ressignificar aquele sentimento: “então vai. aproveita todas as sensações boas do universo e dança com elas”. Traz também um modo de liberação do amor para algo que ultrapassa a relação de exclusividade, própria dos relacionamentos afetivos: “deste lado, estarei à sua espera. sendo feliz. e completo/ na minha própria felicidade.”

O enunciador “relaciona um querer ser (estar em conjunção com o objeto) a um querer fazer o bem (a outrem)” (BARROS 1989-1990 *apud* FIORIN, 2007, p. 67- 68), mostrando um tipo de afeto que está entre o amor e a amizade. O amor, que supõe exclusividade, e a amizade, que permite a pluralidade, estão presentes nesse trecho, mas também estão no campo da benevolência, do contentamento, da afeição. A gradação do

⁶ Essa doutrina de tratamento de doenças, criada por um médico alemão, Samuel Hahnemann, baseia-se no princípio por ele desenvolvido de que as mesmas substâncias que causam as doenças podem curá-las, quando aplicadas em doses muito pequenas. Opõe-se, assim, à alopatia, sistema que preconiza o uso de substâncias de efeito contrário ao das que provocam as doenças. A homeopatia, assim, apoia-se em dois fundamentos: a) o do uso de substância de efeito semelhante ao das que causam as doenças (de onde o nome homeopatia); b) na dosagem muito pequena dessas substâncias. Atualmente já se dispõe de uma longa lista de doenças e das substâncias homeopáticas que se lhes correspondem. No Brasil, a homeopatia foi introduzida em 1841. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/homeopatia>. Acesso em: 21 jul. 2020.

afeto presente no texto é mais rica, visto que ele não é binário ou limitado à exclusividade. Ele abre espaço para muitos afetos aparecerem. Como o poema diz: “cada um com sua parte”; cada um é responsável pela sua própria felicidade.

Por meio dos textos, o enunciador vai expurgando sua dor e, ao fazer isso, convoca o leitor em condição semelhante a fazer o mesmo. Com isso, estabelece um percurso passional que sai do estado de inclinação, passa pela paixão e chega a um estado de alma em que as gradações de afeto estão cada vez mais tênues e múltiplas, passando pelo campo da benevolência, do contentamento e da afeição. O sujeito parte de uma intensidade em processo de desaceleração, na inclinação; alta intensidade na paixão e, novamente, desaceleração da intensividade entrando em uma extensividade.

Todo o percurso passional de TCD é construído a partir da convocação do público para ler textos cruéis demais que, ao longo do período de 2016 a 2020, vai se modificando. A modalização dos afetos a cada nova convocação faz enunciadores e enunciatários lidarem efetivamente com o fracasso amoroso, não sucumbindo às paixões tristes e criando novos sentidos, conforme vimos em cada uma das fases abordadas neste capítulo.

CONCLUSÃO

Ao longo desse trabalho buscamos compreender como a circulação de textos no Facebook divulgou e distribuiu as convocações de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” aos leitores da página, convocando-os a refazer os percursos passionais do fracasso amoroso, gerando uma narrativa transmídia de sucesso.

O desenvolvimento da pesquisa permitiu concluir que esse sucesso se dá pela forte circulação dos textos de TCD no Facebook, e que ela está relacionada com as respostas do público às convocações de ler e compartilhar textos sobre o tema do fracasso amoroso, provocando uma mudança na direção da circulação, tornando-a ascendente: das redes sociais para a mídia tradicional, sendo publicados em livros.

Desde o lançamento, em 2016, o enunciador de TCD convoca os jovens adultos, na faixa de 16 a 24 anos, a lerem textos cruéis sobre a dor da perda amorosa e por meio da palavra, na modalização desses afetos, poderem lidar efetivamente com o fracasso amoroso, não sucumbindo às paixões tristes. Para isso, além das ferramentas disponíveis na plataforma Facebook de curtir, compartilhar e comentar, o enunciador cria as ações de engajamento dentro e fora da rede, como intervenções artísticas em objetos da vida comum: papel higiênico, cupom fiscal, a colagem de lambe-lambe pelas ruas das cidades ao redor do Brasil, a distribuição de cartas, a criação de um fanzine independente. Todas essas ações aumentam a relevância e o fortalecimento de TCD, já que o lançamento do primeiro livro se reverte em um grande sucesso do mercado editorial, com 110 mil exemplares vendidos em um ano. A cada livro lançado, o que ocorre entre 2017 e 2020, há uma modalização do discurso, e isso se reflete nas postagens da página no Facebook.

No primeiro livro de título homônimo ao da página *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente*, o enunciador qualifica seus textos como “cruéis”, refletindo a intensidade dos sentimentos neles expostos, e usa o intensificador “demais” para destacar o quanto esses textos são capazes de maltratar quem os lê. O modificador “para serem lidos rapidamente” indica um percurso passional para o leitor, que se opõe ao que é feito comumente no Facebook. Estabelecendo um tempo e um modo de fazer a leitura, várias lentidões se apresentam diante da agilidade que a rede impõe. O sujeito é aspectualizado para vivenciar a crueldade e expurgá-la através do sentir. O destinador, à

medida que lê os textos da página, para também purgar sua dor, é levado a fazer o mesmo percurso dos afetos ali expostos em busca da cura.

O segundo livro, *Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente – Onde dorme o amor*, mantém a relação de sentido que intensifica a crueldade, mas por meio de uma modalização, propõe também que haja um lugar de descanso. O dormir é o lugar da reparação da mente e do corpo para o novo dia. Ao propor um espaço de reparação para o amor, mesmo que haja textos cruéis demais para serem lidos, a intensidade da dor pelo fracasso amoroso se atenua.

O terceiro e último livro faz uma inversão na posição e *Textos cruéis demais* fica em segundo plano. O livro dessa vez é assinado por Igor Pires e esse deslocamento de TCD para depois do título mostra uma mudança de rumo: o coletivo deixa de existir, a figura do autor é incorporada e apresentada tanto na orelha do livro quanto na biografia das redes sociais. Os textos continuam sendo cruéis, mas a leitura não é mais definida, apenas sugere-se que seja aplicada em doses homeopáticas. A recomendação da leitura, em doses homeopáticas, implica ler pequenos trechos a cada vez, como método terapêutico.

Dessa forma, a pesquisa nos permitiu concluir que:

1. Com a influência do modelo gerencial da vida, amplamente divulgado pelo capitalismo comunicacional e pela cultura da autoajuda, os autores da página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente”, escrevem textos poéticos a partir das suas experiências com relacionamentos que não deram certo e buscam expressá-los nas redes sociais. No Facebook, encontram um público leitor que se identifica, engaja-se e ajuda a performatividade dos textos acontecer, não somente na rede, mas além dela.

O criador da página abre um espaço para expor a sua dor pela perda amorosa, justificando que o Facebook poderia ser usado de forma mais profunda e, assim, as escritas de si mesmo, como se fossem um diário íntimo, ajudam muitos leitores a se verem como indivíduos que sofrem da mesma dor ali exposta. O coletivo cria textos que falam da dor do fracasso amoroso como sentimentos coletivos e, diante da visibilidade que conseguem, buscam formas de monetizar a relevância conquistada. Os textos publicados na página são tidos como singulares e verdadeiros porque se supõe que sejam experiências íntimas de um indivíduo real: o autor, como narrador e personagem

principal da história. Com isso, a página cresce em número de seguidores e a lógica de rentabilizar essa produção de textos, dada a adesão dos leitores, torna-se concreta.

Os textos são resultado de uma autorreflexão sobre a dor pelo fim do relacionamento e buscam ressignificar a temática do fracasso amoroso numa sociedade em que o sucesso se constitui como valor moral. Além da questão temática que lhes dá o caráter motivacional, muitos textos são formatados como frases de efeito, em tom de provérbio, remetendo a uma sabedoria popular, o que leva a imprensa a classificar a obra do grupo como poesia de autoajuda, embora não seja uma categoria literária específica e reconhecida no mercado editorial.

2. A partir do conceito de transmídiação, concluímos que o uso das diversas redes sociais pelo coletivo “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” gera integração entre as distintas formas de desenvolver os textos, gerando convergência entre eles, a partir de sua emergência na rede social. A página “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” chama a atenção por sua performatividade de criação constante, que se renova a cada publicação. São leitores motivados a compartilhar, comentar e curtir os textos, comprovando que o conteúdo pode ser considerado uma narrativa transmídia.

A TCD efetivamente se espalha por todas as redes sociais e adapta sua linguagem a cada uma delas, criando uma teia de comunicação que se retroalimenta e faz reverberar entre os diversos públicos sua presença e sua visibilidade.

Ao abordar a temática do fracasso amoroso nos textos que faz circular nas suas redes, o enunciador recebe a adesão do público que, por identificação com a temática, comenta, curte e compartilha o conteúdo, fazendo a rede cada vez mais forte. Convocados a não somente ler, mas a participar, interagir e compartilhar, os jovens adultos fazem os textos circular no Facebook, mas não se limitam às ferramentas disponíveis na rede social: criam um verdadeiro sentido de coletividade no movimento de compartilhar o conteúdo, extrapolando as fronteiras da internet. Os textos conseguem, assim, chegar, organicamente, a mais de um milhão de seguidores em apenas um ano de atuação no Facebook, entre abril de 2016 e março de 2017.

A origem da circulação de “Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente” é ascendente e intrassistêmica, dado que os textos nascem no social Facebook e emergem para os meios tradicionais de comunicação, com a publicação dos livros, a

aparição em grandes portais de notícias, além da novela das 21 horas, na Rede Globo, quando a circulação passa ser intersistêmica. Do lançamento do primeiro livro em 2018, com mais de 110 mil cópias, tornando-se o livro de ficção mais vendido de 2018, ao lançamento dos outros dois livros nos anos subsequentes, 2019 e 2020, dá-se o momento de maior intensidade da movimentação intrassistêmica. Depois disso, ocorre uma complexificação do sentido da circulação, pois os textos trafegam entre a escala intrassistêmica e a intersistêmica, que são representadas em três subfases: na primeira, que fica entre a internet e o meio tradicional de produção, com a criação dos fanzines; na segunda, que fica na internet, com a criação da agência de conteúdo; e, na terceira, com a publicação dos livros, a circulação vira intrassistêmica. Por fim, ocorre uma circulação de sentido mais horizontal na escala intersistêmica, após a publicação dos dois primeiros livros, já que o terceiro livro mostra somente uma continuidade do processo anteriormente iniciado, sem grandes mudanças no comportamento da rede, nem mesmo no crescimento do número de vendas do livro.

O complexo processo de circulação dos textos de TCD mostra que foi criada uma estratégia muito bem estruturada, que considerou a transmidiação: a de se fazer presente no maior número de redes possíveis, adaptando linguagem e formatos para cada uma delas, a fim de atingir o maior número possível de pessoas. O diálogo e a interação com o público são fundamentais para a circulação dos textos. Quanto maior a intensidade da movimentação intrassistêmica, maior o alcance da página, pois a circulação acontece em meios diferentes, alcançando cada vez mais pessoas em etapas diferentes da circulação. Por fim, a circulação dos textos, no caso da TCD, acompanha as transformações dos discursos das redes sociais para a mídia tradicional e de volta às redes em um processo que se retroalimenta.

3. O processo de construção do sentido em TCD se dá em três etapas da interação: no ajustamento, quando da criação da página em que ocorre a interação entre enunciadores e enunciatários; na manipulação, quando começa a ocorrer a padronização do formato dos textos para torná-los publicáveis em livros por uma editora tradicional; e na programação, quando a página se torna vitrine do conteúdo, reduzindo a enunciação, quase que predominantemente, ao compartilhamento dos textos dos livros de modo a promover a venda deles.

TCD convoca jovens adultos a lerem textos cruéis, que falam sobre o fracasso amoroso para buscarem a cura. Ao compartilharem o sofrimento pelo fracasso amoroso e o que ele significa, enunciadores e enunciatários vão criando o sentido sobre o sofrer e buscando formas de se curar. Isso acontece pela performatividade dos textos, progressivamente. Na página do Facebook, pela circulação dos textos e por meio das ferramentas de curtir, comentar e compartilhar disponíveis no dispositivo da rede social, a convocação de ler se transforma em convocação para interagir. Em seguida, o interagir e o compartilhar atravessam as fronteiras da própria rede e se tornam compartilhar nas ruas, convocando outros públicos a ler os textos cruéis demais. Isso se dá na colagem dos lambe-lambe nas paredes e nos muros, na distribuição de cartas para transeuntes nas ruas das cidades, sempre com o objetivo de chegar a todos os lugares possíveis, virtual ou fisicamente. A terceira convocação é consumir os textos em formato de livros, concretizando o objetivo inicial do grupo de monetizar a influência e a visibilidade que conquistaram nas redes sociais.

Os sujeitos enunciantes, ao produzirem textos cruéis demais, constroem sentido e estabelecem o contrato de comunicação: convocam todos aqueles que enfrentaram uma perda amorosa para lerem textos cruéis demais e refazerem o mesmo percurso de sentido da dor de fracassar. O modo como deve ser feita a leitura também é definido no título: é preciso não ler rapidamente, deve-se passar pelos textos cruéis, percebê-los, senti-los e, então, curar-se. TCD convoca o leitor que sofre a dor do fracasso amoroso a “fazer sentindo”, identificando-se com as formas de expressão propostas no Facebook e nas outras redes sociais, nas ações de circulação de textos na rua ou no consumo dos livros. A modalização dos afetos a cada nova convocação faz enunciadores e enunciatários lidarem efetivamente com o fracasso amoroso, não sucumbindo às paixões tristes.

Conhecendo o público da página e ao publicar livros de sucesso editorial, o enunciador ganha um conhecimento sobre os enunciatários e o processo de interação muda. Os riscos altos da paixão vão se deslocando na direção dos riscos aceitos e, por fim, a um baixo risco. Ao reconhecer como dominar o público por meio das convocações, TCD passa a instrumentalizá-lo. Com isso, cria uma estratégia para manter a relação comercial: o sentido de coletivo se desfaz e TCD ganha um rosto. Quando as atenções são centradas na figura de Igor, o enunciatário se identifica com

esse enunciador que incorpora a figura de idealizador da página, autor de grande sucesso nas redes sociais e de *best-sellers*, ou seja, um vencedor. Igor é apresentado como modelo de *self-made man*; tudo o que se percebia no discurso terapeutizado da página, que buscava ressignificar a dor do amor perdido e o fracasso amoroso, volta personificado, agora na figura daquele que superou e venceu, ou seja, um exemplo a ser seguido.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialéctica del iluminismo**. Buenos Aires: SUR, 1970.

ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 18, n. 62, p. 545-569 out./dez. 2016. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2620>. Acesso em: 21 junho 2021.

ALMEIDA, M. J.; ROSSETTI, R. Poesia nas redes sociais digitais: o lançamento do livro *Eu me chamo Antônio*. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**, e-Com, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, 2º semestre de 2016.

BADIOU, A. TRUONG, N. **Elogio ao Amor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Os gêneros do discurso. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBERO, J. M. **Dos Meios às Mediações - Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: M&PM Editora, 2007.

BERTRAND, D. **Caminhos da Semiótica literária**. Tradução do Grupo CASA. São Paulo: Edusc, 2012.

BERTRAND, D. Semântica estrutural e poética do sentido. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. **Estudos semióticos**, v. 14, n. 1, p. 28-36, mar. 2018. (edição especial). Disponível em: www.revistas.usp.br/esse. Acesso em: 21 maio 2020.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BORBA, R. A linguagem importa? Sobre performance, performatividade e peregrinações conceituais. **Cadernos Pagu**, n. 43, p. 441-474, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/T86yvm4tkCzZts3kVwqKPQG/?lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2021.

BORELLI, V.; DIAS, M. S. M. A circulação da experiência da dor em narrativas no Facebook. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 75, ago. 2017.

BUTLER, J. **Relatar a si mesmo – crítica da violência ética**. São Paulo: Autêntica, 2015.

CARLÓN, M. Público, Privado e íntimo: el caso Chicas Bond y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresion en la circulación contemporánea. *In*: CASTRO, P. C. (organizador). **Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?** Maceió: EDUFAL, 2015.

CARLÓN, M. Tras los pasos de Verón... Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. **Galáxia** (São Paulo, on-line), ISSN 1982-2553, n. 43, p. 5-25, jan./abr., 2020. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0002-5303-1308>. Acesso em: julho 2020.

CARLÓN, M. Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *In: Mediaciones de la Comunicación*, Montevideo (Uruguay), v. 14, n. 1, p. 27-46, 2019. ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea). Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2884>. Acesso em: 21 jul. 2020.

CARNEIRO, R.; KUSUMOTO, M. Instapoetas, o fenômeno que tirou a poeira da poesia. **Revista Veja** (on-line), Cultura, 12 out 2018, 08h30. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/instapoetas-o-fenomeno-que-tirou-a-poeira-da-poesia/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CARTER, S.; SOKOL, J. **O que toda mulher inteligente deve saber: como lidar com os homens com sabedoria e conseguir o amor que você merece**. São Paulo: Editora Sextante, 1990.

CASTELLANO, M. O sucesso é ser você mesmo: cultura terapêutica, autoestima e emoções na literatura de autoajuda. **Revista Fronteiras - Estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.10>. Acesso em: 21 mai. 2019.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, Porto Alegre, Unisinos, v. 14 n. 2, p. 133-140, maio/ago. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>. Acesso em: 21 jun. 2021.

COUTO, E. S. *et. al.* Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista da FACED**, Salvador, n. 14, p. 105-118, jul./dez. 2008.

COVEY, S. R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes: Lições poderosas para a transformação pessoal**. São Paulo: Editora Best Seller, 1989.

DARDOT, P.; LAVAL, C. A fábrica do sujeito neoliberal. *In: DARDOT, P.; LAVAL, C. A nova razão do mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. (Coleção Estado de Sítio).

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo – Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. (Coleção Estado de Sítio).

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br>. Acesso em: 21 maio 2019.

FAUSTO NETO, A. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8, dez., 2018.

FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2010.

- FECHINE, Y. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. *In*: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (ed.) **Narrativas transmedia: entre teorias y prácticas**. Rosario: Editorial Universidad del Rosario, 2012.
- FREIRE FILHO, J. **Ser Feliz Hoje**. Reflexões Sobre o Imperativo da Felicidade. São Paulo: Editora FGV, 2010.
- FIORIN, J. L. O sujeito na semiótica narrativa e discursiva. **Todas as Letras J**, v. 9, n. 1, 2007.
- FIORIN, J. L. Paixões, afetos, emoções e sentimentos. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 5, n. 2, dez. 2007.
- FOUCAULT, M. O Filósofo Mascarado. *In*: MOTA, M. B. (org.) **Arqueologia das Ciências e História dos Sistemas de Pensamento**. Ditos e Escritos II. Trad. Elisa Monteiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 301.
- FOUCAULT, M. O que é um autor? **Bulletin de la Société Française de Philosophie**, ano 63, n. 3, p. 73-104, jul./set. 1969.
- GREIMAS, A. J. **Da Imperfeição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- GREIMAS, A. J. Sobre o sentido II: ensaios semióticos. Trad. Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Nankin, 2014.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, A. Dicionário de semiótica. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões**. Dos estados de coisas aos estados de alma. São Paulo: Ática, 1993
- HAN, Byung-Chul. **Agonia de Eros**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editorial, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Fans, blogueros y videojuegos** - La cultura de la colaboración. Barcelona: Planeta Libros, 2009.
- LANDOWSKI, E. **Com Greimas: interações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2017.
- LANDOWSKI, E. Entre Comunicação e Semiótica, a interação. **Revista Parágrafo**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2016. ISSN: 2317-4919.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Tradução de Luiza Helena de Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.
- LANDOWSKI, E. Para uma semiótica sensível. **Educação e Realidade**, v. 2, n. 30, p. 93-106, jul.-dez. 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12417/7347>. Acesso em: 21 maio 2019.

LEITE, E. S. Por uma sociologia da autoajuda: o esboço de sua legitimação na sociedade contemporânea. **História, Ciências, Saúde**. Mangueiras, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, p. 917-932, jul.-set. 2019.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCUSE, H. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTINS, J. M. P.; AZEVEDO, F. Por que leem os jovens literatura de autoajuda? Reflexões sobre “O céu existe mesmo”, de T. Burpo e L. Vincent. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 38, n. 2, p. 253-262, Jul./Dec., 2016.

MAZZILLI, P. **Turbinando nossos selfs** - Um estudo exploratório sobre aplicativos de autoajuda no cenário brasileiro. 2019. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Faculdade de Psicologia. PUC-SP, São Paulo, 2019.

MEI, P.; OLIVEIRA, A. C. #FOLLOW4FOLLOW: O lugar do Influenciador Digital na formação identitária e na adoção de modos de vida de adolescentes. In: OLIVEIRA, A. C. de (org.). **Semiótica em contextos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

MELO, T. Por que amamos Paulo Leminski? **Cult**, n. 248, 31 jul. 2019. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/por-que-amamos-paulo-leminski/>. Acesso em: 21 abril 2021.

MENDES, C. M. Semiótica Tensiva: Fundamentos Teóricos. **Revista Línguas & Letras** – Unioeste, v. 16, n. 34, 2015. e-ISSN: 1981-4755.

MEIRELES, M. Mercado editorial brasileiro tem quarto ano seguido de retração no Brasil. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/05/mercado-editorial-tem-quarto-ano-seguido-de-retracao-no-brasil.shtml>. Acesso em: 21 maio 2019.

MOCCI, G.; PRADO, G.A.P. A literatura de autoajuda e a produção de subjetividade feminina. **Fractal Rev. Psicol.**, v. 26, n. esp., p. 607-628, 2014.

MURARO, C. Mercado de livros cresce 3% no faturamento em 2017 e registra primeira alta em quatro anos. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/mercado-de-livros-cresce-3-no-faturamento-em-2017-e-registra-primeira-alta-em-quatro-anos.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2019.

MURARO, C. TDC: Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: como livro de ‘poesia de autoajuda’ chegou aos mais vendidos. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/tcd-textos-crueis-demais-para-serem-lidos-rapidamente-como-livro-de-poesia-jovem-de-autoajuda-chegou-aos-mais-vendidos.ghtml>. Acesso em: 21 maio 2020.

NASIO, J. D. **O livro da dor e do amor**. Tradução de Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1997.

NEGRI, A. **Quando e como eu li Foucault**. São Paulo: N-1 Edições, 2016.

NIELSEN BOOK. **Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/>. Acesso em: 21 abril 2021.

OLIVEIRA, A. C. Semiótica, estesia e afetos. In: Oliveira, A. C. de (Org.). **Semiótica em contextos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

PORTO-RENÓ D.; VERSUTI, A. C.; MORAES-GONÇALVES, E.; GOSCIOLA, V. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. **Palavra Chave**, Chia, v. 14, n. 2, Dec. 2011.

PRADO, A. L. J. Acontecimento: catástrofe e transformação. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. **Anais**. Disponível em: http://www.compos.org.br/anais_indice_autores.php?idEncontro=MzA=#J. Acesso em: 21 julho 2020.

PRADO, A. L. J. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC - Editora da PUC-SP, 2013. (físico e e-book).

PRADO, A. L. J. Da convocação da alma gêmea ao acontecimento amoroso. *In*: SALLES, C. A.; PINHEIRO, A. **Jornalismo expandido**: práticas, sujeitos e relatos entrelaçados. São Paulo: Intermeios, 2016.

PRADO, A. L. J. Felicidade biopolítica e os movimentos da máquina antropológica. *In*: RIBEIRO, A. P. G.; FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (Orgs.) **Entretenimento, felicidade e memória**: forças moventes do contemporâneo. 1. ed. v. 1. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012.

PUBLISHNEWS. **Lista de Mais Vendidos de Ficção de 2018**. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/9/2018/0/0>. Acesso em: out. 2018.

RAMOS, R. M. P.; Câmara, N. S. Estratégias discursivo textuais presentes em narrativas transmídia. **Revista Gemins**, ano 5, n. 2, v. 1, 2014. p. 123-141.

REZENDE, B. R. (BERNARDINHO). **Transformando suor em ouro**. São Paulo: Editora Sextante, 2011.

RÜDIGER, F. A experiência amorosa na literatura de autoajuda: terapia e intimismo. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010a.

RÜDIGER, F. **A utopia do amor contemporâneo**. 2015. Disponível em: <https://www.fronteras.com/artigos/a-utopia-do-amor-contemporaneo>. Acesso em: julho/2020.

RÜDIGER, F. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

RÜDIGER, F. **Literatura de autoajuda e individualismo** – Contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea. 2. ed. Porto Alegre: Gattopardo, 2010b.

RÜDIGER, F. **O amor e a mídia**: problemas de legitimação do romantismo tardio. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

SANTAELLA, L. O leitor ubíquo e suas consequências para a educação. *In*: TORRES, P. L. (Org.). **Complexidade**: redes de conexões na produção do conhecimento. v. 1. Curitiba: Kairós Edições, 2014.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia** – Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta Libros, 2013.

SHINYASHIKI, R. **Problemas?** Oba! São Paulo: Editora Gente, 2011.

- SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2016.
- SILVA, F. M. Modalização: teoria e aplicação. **Revista Prolíngua**, v. 2, n. 2, jul./dez. de 2009.
- SILVA, P. I. O fim em doses homeopáticas. Rio de Janeiro: Globo Alt, 2020.
- SILVA, P. I. Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente. São Paulo: Globo Alt, 2017.
- SILVA, P. I. Textos cruéis demais para serem lidos rapidamente: onde mora o amor. São Paulo: Globo Alt, 2019.
- SOUZA, B. K. Que importa quem fala? – O desaparecimento do autor segundo Michel Foucault. **Intuitio**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, nov. 2011, p. 123-132.
- TAYLOR, D. (Ed.). **Michel Foucault: conceitos fundamentais**. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- TRIVINHO, E. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007.
- TUCHERMAN, I. Nem toda forma de amor vale a pena ou paixão é cocaína, amor é rivotril. **RECIIS – Rev Eletron de Comun Inf Inov Saúde**. v. 9, n. 4, out./dez. 2015. Disponível em: www.reciis.icict.fiocruz.br. e-ISSN 1981-6278. (ensaio).
- TUCHERMAN, I. Receitando ficções para aflições: a farmácia literária como Proust pode mudar sua vida. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, jan./mar., 2017. (ensaio).
- VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928/85961>. Acesso em: 21 junho 2021.
- VIEIRA, C. I. F.; COHN, C. Amor contemporâneo e relações na internet: ausência do corpo nas relações. **RBSE**, v. 7, n. 19, p. 72-117, abr. 2008. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/VieiraArt.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Pioneira, 1971.
- ZILBERBERG, C. Louvando o acontecimento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 13, p. 13-28, jun. 2007.