

DIALOGISMO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO GÊNERO PROPAGANDA: POSSÍVEIS DIÁLOGOS ENTRE DISCURSO POLÍTICO E MARKETING VIRAL

DIALOGISM AND CONSTRUCTION OF MEANING IN THE ADVERTISING GENRE: POSSIBLE DIALOGUES BETWEEN POLITICAL DISCOURSE AND VIRAL MARKETING

Marília Dalva Teixeira de Lima³

RESUMO: A construção de sentido em enunciados verbovisuais como a propaganda se dá de modo complexo, visto que esse gênero do discurso apresenta um emaranhado de elementos que possibilitam efeitos de sentido dos mais diversos. Este trabalho tem por objetivo analisar como ocorrem os efeitos de sentidos construídos a partir da relação entre enunciados verbais e não verbais no âmbito do gênero propaganda. A fundamentação teórica que subsidia este artigo é a Teoria da Enunciação proposta por Bakhtin e o Círculo, particularmente os conceitos de dialogismo, enunciação e ideologia. Inseridas em um contexto comunicacional mais amplo que a interação face a face, as propagandas tentam reproduzir através de elementos relativamente reconhecíveis pelo leitor o cenário da enunciação, tornando possível a compreensão do enunciado incluído em seu contexto histórico, ideológico e político. O gênero mantém também um constante diálogo com o sujeito-leitor-consumidor e reflete a realidade social em que está inserido. As movências semânticas no gênero se tornam possíveis graças às relações dialógicas que se constituem entre o gênero e outros discursos.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem. Enunciação. Relações Dialógicas. Sentido. Propaganda.

ABSTRACT: The construction of meaning in verbal-visual statements such as advertisements happens in a complex way, since this genre of discourse presents a tangle of elements that enable the most diverse meaning effects. This work aims to analyze how the effects of meanings constructed from the relationship between verbal and nonverbal utterances within the advertising genre happen. The theoretical foundation that subsidizes this article is the Enunciation Theory proposed by Bakhtin Circle, particularly the concepts of dialogism, enunciation and ideology. Inserted in a wider communicative context than face-to-face interaction, advertisements attempt to reproduce the scenario of enunciation through the elements relatively recognizable by the reader, making possible the understanding of the statement included in its historical, ideological and political context. The genre also maintains a constant dialogue with the subject-reader-consumer and reflects the social reality in which it is inserted. The semantic movements in the genre become possible due to the dialogical relations that are constituted among him and other discourses.

KEYWORDS: Language. Enunciation. Dialogical Relationships. Sense. Advertising.

1 Introdução

O filósofo russo Mikhail Bakhtin compreendia a linguagem como meio de interação entre os indivíduos, viesada por inúmeros discursos sociais que ora convergem, ora divergem entre si, numa constante relação dialógica. A crescente popularização da Internet no Brasil somada à altissonante polaridade política dos últimos anos proporcionou um diálogo – e neste caso específico utilizamos uma acepção mais geral do termo – ainda mais visível entre classes e discursos sociais aparentemente antagônicos. A mídia, por sua vez, apropriou-se dos discursos gerados a partir das relações dialógicas entre discurso e sociedade, mobilizados para a construção política gerada por acontecimentos recentes da história do Brasil, e da rápida propagação dos gêneros *virais* para, quebrando as barreiras da neutralidade, criar propagandas que apoiavam determinado discurso e visavam um determinado – e político – público alvo.

Para discutirmos como se dá o processo de construção de sentido nas propagandas *virais*, nessa relação dialógica entre discurso e sociedade, analisaremos a seguir duas

³ Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba. Endereço eletrônico: mariliadlima@gmail.com

propagandas que viralizaram nas redes sociais nos anos 2016 e 2017, aproveitando-se do clima de instabilidade e polarização política no Brasil: a primeira, da empresa de *fastfood* Habib's, e a segunda, das lojas de departamento Marisa. Ambas serão analisadas à luz da teoria dialógica do discurso de orientação bakhtiniana, por meio de um dos conceitos basilares para a constituição da teoria: o dialogismo.

2 Dialogismo e construção de sentido nos estudos de Bakhtin e do Círculo

Bakhtin e o Círculo foram de fundamental importância para a compreensão dos estudos voltados para a linguagem atualmente. O Linguista russo Valentin Voloshinov e o filósofo, também russo, Mikhail Bakhtin desenvolveram conceitos que relacionam a linguagem à ideologia e, conseqüentemente, à realidade social circundante.

O conceito de significação é um dos mais complexos para o Círculo de Bakhtin. Ao explicar a dimensão social da língua, Bakhtin/Volochinov (1999) propõem um estudo das ideologias, princípio norteador para a abordagem sociológica da linguagem. Definem signo como conteúdo ideológico-semiótico que emerge na inter-relação entre o eu e o outro. Isto é, os signos se dão por meio de um processo de interação social envolvendo grupos socialmente organizados. Sendo assim, não existe nem consciência que não seja social nem signo que não seja ideológico por natureza, pois não há signo sem ideologia⁴ e tudo que é ideológico é, por si só, signo. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2009). Logo, toda imagem artístico-simbólica é um produto ideológico que se tornou signo e que não apenas reflete uma realidade física, material, como também reflete e refrata uma outra – e nova – realidade.

É na consciência que a palavra se materializa. As palavras em si, segundo os pensadores do Círculo, são neutras, vazias. É no terreno da criação ideológica que as palavras podem cumprir funções ideológicas específicas. Assim, é graças à ideologia que as palavras podem adquirir sentido. Elas são uma das unidades da língua (e também da comunicação discursiva), que não possuem sentido imanente, que cumprem funções específicas quando inseridas no contexto que as rodeia. As palavras também não possuem dono. Elas são fruto de outras palavras, de outros enunciados. Não há falante ou enunciador primeiro. Todos reproduzem, a seu modo, aquilo que já foi dito, pondo nas palavras seu tom, fazendo-as ter expressividade e intenção discursiva determinadas (BAKHTIN, 2003).

Há para o Círculo duas noções distintas: *palavra* e *enunciado*. Palavra é uma das unidades básicas da língua, assim como os fonemas, as frases e orações. Já enunciado é uma unidade da comunicação discursiva. Uma palavra por si só não possui expressão. Ela é vazia de significado. O enunciado, por sua vez, tem expressividade, visto que está inserido em um contexto comunicativo que lhe atribui sentidos e valor axiológico. Todo enunciado carrega em si outros enunciados e é orientado a uma resposta, seja ela verbalizada ou não. Para Bakhtin (2003), a compreensão já é considerada resposta ou, em suas palavras, a compreensão é *ativamente responsiva*. Sobre isso, diz:

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

O enunciado é apenas um elo na corrente da enunciação. Todo discurso está impregnado por vários outros discursos que dialogam e polemizam entre si, e propõe ao

⁴ Diferentemente das noções hegeliana e marxista, o Círculo compreendia a ideologia como as manifestações da produção intelectual humana, como as artes, a religião, o direito, a filosofia etc.

ouvinte uma resposta, seja ela verbal ou não. Assim, o enunciado é dialógico por natureza: além de responder a outros enunciados, tende a ser respondido por outros numa sucessão infinita de enunciados. A essa relação entre discursos dá-se o nome de dialogismo.

Por dialogismo, entende-se o processo pelo qual as vozes sociais se inter-relacionam no interior de qualquer enunciado. Nessa perspectiva, os discursos se reproduzem, parodiam-se, entrecruzam-se, polemizam-se e se excluem. O enunciado é apenas um elo de uma cadeia infinita formada por outros enunciados já-ditos e orientados a uma resposta, um outro enunciado por dizer. Qualquer posição axiológica, mesmo que não verbalizada, é considerada uma réplica a um enunciado. Assim, todo enunciado reproduz ou refuta um dizer e aguarda um outro que se constitua como sua réplica.

As relações dialógicas não se dão de modo natural, psicológico ou mecânico. Qualquer material linguístico-semiótico precisa ter seus sujeitos fixados em determinadas posições sociais e este mesmo material precisa estar sujeito a julgamentos de valor e ressignificações para se constituir como enunciado e ser passível, assim, de manter relações dialógicas. Essas relações são contraditórias por natureza. Se os enunciados são direcionados a uma resposta, esta resposta está sempre em tensão com o próprio enunciado já-dito, também com os por dizer e com os todos os outros excluídos neste processo. Escolher um enunciado implica excluir diversos outros. Sobre isso, diz Bakhtin:

O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento. (BAKHTIN, 2003, p. 258).

O dialogismo em Bakhtin está além de uma das características da linguagem. Ele é, sobretudo, uma visão de mundo. Assim, torna-se impossível analisar o mundo longe de suas relações dialéticas com a história, a sociedade e com o próprio homem. Bakhtin vê a linguagem em constante diálogo, em relações dialógicas compreendidas de modo axiológico, isto é, ligadas aos julgamentos de valor dos envolvidos no processo de comunicação.

Concebendo que todo signo é ideológico (está em relação direta com as ideologias e possui valor axiológico) e constituído apenas dentro de um *terreno interindividual*, Bakhtin e Voloshinov (2009) concebem a consciência como algo que materializa os signos que são também regidos por fatores sócio-histórico-culturais. Fortemente influenciados pelo materialismo histórico de Karl Marx, criticam a visão psicologista de consciência individual. Segundo eles, é na consciência individual que os conflitos ideológicos, antes exteriores (sociais), ganham terreno para o embate de vozes (e de discursos).

Os signos só podem aparecer em um *terreno interindividual*. Ainda assim, trata-se de um terreno que não pode ser chamado de “natural” no sentido usual da palavra: não basta colocar face a face dois *homo sapiens* quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. (BAKHTIN/VOLOSCHINOV, 2009, p. 35, grifos do autor)

O discurso verbal não é autossuficiente, pois necessita ser vinculado à vida social para adquirir significação, e não pode ser analisado como fenômeno isolado, puramente linguístico, pois está sempre vinculado à situação extraverbal do enunciado. Essa situação extraverbal (a que podemos chamar também de contexto amplo) compreende três fatores: o horizonte espacial dos interlocutores; o conhecimento e a compreensão da situação por parte

dos interlocutores e a avaliação comum dos envolvidos no processo de comunicação. Assim, o enunciado depende diretamente do que é visto, sabido e avaliado conjuntamente (VOLOSHINOV, 1930).

Essa ideia foi explorada mais enfaticamente em *Estrutura do enunciado*, de 1930. No ensaio, reconhece-se o discurso como uma manifestação biface, isto é, todo enunciado proferido por um sujeito é dirigido a outro. Todo discurso é dialógico por natureza e orientado a alguém que possa compreendê-lo e respondê-lo, real ou virtualmente. O discurso é orientado para a sociedade, mas também nasce dela. Qualquer julgamento de valor é um ato social e não pode haver um “eu”, uma consciência individual, que independa do “nós”, uma consciência social. Todo enunciado é como uma senha que pode ser compartilhada por membros de um mesmo campo social:

Quase todas as palavras de nossa língua têm inúmeras significações em função do sentido do enunciado por inteiro; sentido que depende, ao mesmo tempo, das circunstâncias imediatas que suscitaram o enunciado, e das causas sociais mediatas que estão na origem do ato de comunicação verbal considerado (BAKHTIN /VOLOSHINOV, 1930. p. 9).

Dado que todo discurso possui uma dinamicidade dialógica e semiótica, se o interlocutor desconhece as circunstâncias nas quais o enunciado foi formulado, o sentido de tal poderá permanecer obscuro.

3 Construção de sentido no gênero propaganda

Segundo o Dicionário de Comunicação, publicidade é [...] “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (BARBOSA e RABAÇA, 2001). Mais do que isso, a publicidade é um elo entre consumidor, anunciante e sociedade. As propagandas são dialógicas por natureza e não apenas por proporem um diálogo de vertente persuasiva com fins à comercialização de um produto. Elas também são constituídas por inúmeros diálogos e intertextos que reproduzem o que se passa em uma determinada sociedade e em um determinado tempo. Correlacionam discursos e acontecimentos históricos, políticos ou sociais de conhecimento e de certa relevância para um grupo (ou grupos) social(is).

Muitos são os elementos que constituem a propaganda contemporânea. Manipulações linguísticas, caricaturas, relações entre elementos aparentemente contraditórios, tudo se mescla e dá sentido ao que o *nonsense* tende a esvaziar. Os apelos visuais se tornam cada vez mais fortes e um importante e relativamente novo suporte vem dar ainda mais vazão à criatividade dos publicitários: a Internet.

Muitas propagandas apelam à memória social, por meio da intertextualidade e da interdiscursividade e tendem a adotar uma linguagem mais coloquial a fim de criar com o público alvo uma relação de proximidade e identificação, muitas vezes apelando para o humor. Dada a velocidade com que a informação é compartilhada e tendo em vista os diversos modos de veiculação no mundo globalizado, a publicidade apresenta cada vez mais temas e objetos para reconhecimento – e por assim dizer “afinidade” – com seu público consumidor. Muitas propagandas atuais são baseadas em *memes* (do grego *mimesis*, imitação, imagens, *gifs* e ideias em geral que rapidamente se expandem na Internet), o que sugere que não apenas há um novo público consumidor como uma nova forma de se fazer marketing.

A forma como os elementos são plasticamente representados é determinante para a interpretação do leitor/consumidor. Por esse motivo, é bastante comum elementos pictóricos que lhe são facilmente reconhecíveis aparecerem recorrentemente em suas representações. Os

personagens e a ambientação devem ser reconhecidos prontamente para que isso não interfira em sua leitura. Desse modo, os publicitários lançam mão de vários recursos para propiciar identificação e reconhecimento, recorrendo a uma memória coletiva. Voloshinov (1929) mostrou que aspectos que formam a parte não verbal dos enunciados fazem parte do que ele denominou *situação* que se incluem o espaço e tempo do evento, objeto ou tema do enunciado, a posição dos interlocutores (avaliação) etc. O efeito de sentido depende em parte de seu aspecto não verbal que pode transformar elementos visuais em signos-objetos, em uma semiose discursiva, visto que os objetos estão situados socio-historicamente. As imagens nos remetem não apenas a outras imagens, mas também se tornam signos, porque adquirem conteúdo ideológico-semiótico.

O enunciado verbal da propaganda estará sempre intrinsecamente ligado ao enunciado pictórico, pois, se as palavras não podem estar fora de um contexto que lhes dê sentido, também não podem estar forado que Bakhtin denomina *tema*. Em muitos casos, são os elementos verbais que se tornam a parte mais fundamental do que pode ser considerado cômico em uma peça publicitária, graças a trocadilhos, a formação de palavras novas a partir de outras já existentes, às movências entre sentido literal e metafórico etc. No entanto, as manipulações linguísticas estarão sempre ligadas ao elemento gráfico, não verbal. O que acontece com qualquer palavra, acontece nesse tipo de enunciado: ela só adquire sentido dentro do contexto circundante, isto é, no contexto enunciativo. E esse contexto é representado pelos enunciados não verbais (ilustrações e fotos) e pelos enunciados linguísticos. Seus enunciados verbais aparecem quase sempre de modo conciso, sintetizando várias ideias em frases curtas. Neste caso, a interpretação é resultado de um processo no qual um enunciado sempre deixa vestígios no outro. Isto é, um enunciado é carregado de inúmeros outros e estes deixam vestígios nele.

Vários são os recursos discursivos que podem ser utilizados, mas quase sempre são os mesmos recursos linguísticos utilizados em qualquer tipo de texto de viés humorístico: diálogos entre textos e discursos (como as paródias), entrecruzamento de palavras, neologismos semânticos, ambiguidades, ironias, dentre outros recursos.

Os fatores extraverbais, aqueles relacionados ao contexto de produção, são de fundamental importância no processo de construção do sentido. Esta é uma “leitura” sem a qual o efeito de sentido falha drasticamente. Espera-se do leitor o reconhecimento de informações partilhadas, de elementos intertextuais, de elementos históricos, de generalizações, de estereótipos, ironias etc.

É uma compreensão ainda mais profunda, que nos leva, além dos fatos da língua, em direção a fatos ideológicos, históricos, sociais e culturais. Nela se mesclam todos os elementos que tentam criar outros sentidos sem, no entanto, usar de artifícios óbvios nem prolixos.

A temporalidade em algumas propagandas também é uma questão a ser debatida. Quanto maior o tempo entre a leitura e a publicação, mais difícil pode se tornar o processo de construção de sentido, visto que as peças publicitárias refletem muito da realidade social em que estão inseridas. A publicidade, muitas vezes, remete a uma memória compartilhada por um certo grupo social e essa memória social nem sempre resiste ao tempo. Todo acontecimento precisa de certa relevância histórica para poder se constituir enquanto memória.

O acontecimento torna-se memória social, mas pode não sobreviver na consciência coletiva de um grupo por muito tempo, o que torna mais difícil a construção de sentido em uma propaganda cujo leitor está afastado do fato representado.

[A memória coletiva] é uma corrente de pensamento contínuo, de uma continuidade que não tem nada de artificial, pois ela só retém do passado o que dele ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém. (HABWACHS *apud* DAVALLON, 2010 p. 36)

Nem sempre esse acontecimento mantém-se vivo na consciência do grupo social a ela vinculada, até mesmo por uma lógica simples: os seres humanos são incapazes de memorizar (e tornar relevante) tudo o que veem. Porém, algumas representações tornam-se operadores de memória social, como documentos históricos, obras de arte, monumentos etc., que permanecem vivos na memória e podem ser constantemente revitalizados por meio da intertextualidade e da interdiscursividade, porque não apenas constituem uma memória, mas fazem parte também da própria história.

Os elementos plásticos, figurativos tendem a levar o leitor a se envolver nesse processo, assim como os elementos linguísticos e a identificação do que Voloshinov (1930) denomina “horizonte espacial e ideacional compartilhado pelos falantes”. E é nesse jogo entre autor, leitor e tópico que a interpretação se torna possível. E é nessa relação valorativa entre publicitário e público consumidor que o sentido é construído.

4 Marketing viral e suas relações com a política brasileira

Podemos definir o *marketing* viral como estratégias utilizadas pelas empresas para atingir o maior número de pessoas por meio de compartilhamento de informações com vias a produzir uma maior visibilidade e divulgação de uma determinada marca. Assim como um vírus, o material publicitário se multiplica rapidamente, “contagiando” outros consumidores. Ele pode ocorrer por métodos mais convencionais, como a propaganda boca-a-boca ou a propaganda televisiva, e por suportes mais modernos, como as mais diversas mídias sociais existentes atualmente.

As propagandas produzidas por esse tipo de marketing são bastante populares no Brasil e, como toda propaganda, buscam a identificação com seu público consumidor e refletem muito da cultura e do processo histórico social que vive determinada sociedade.

Nos últimos anos, o país passou por um complexo processo de polarização política oriundo de acontecimentos da nossa história recente, como a crise econômica em que o Brasil mergulhou e o *impeachment em 2016* da então presidenta Dilma Rousseff. Este último acontecimento, aparentemente, dividia o país em dois: de um lado, os que apoiavam o processo de afastamento e, de outro, os que eram contra. As redes sociais tiveram importante papel nesse debate.

A popularização do acesso à Internet e o acesso às redes sociais foram importantes para a democracia, pois houve uma crescente pluralização do discurso político e um acesso mais igualitário aos meios de emissão, reprodução e propagação dos discursos (ALDÉ, 2011). Também possibilitaram aos cidadãos maior participação política, visto que estes puderam opinar por meio da rede sobre projetos de lei, dentre outros assuntos. Em um cenário de polarização, as redes sociais foram terreno fértil para a mobilização de discursos tanto de posicionamento de viés político de direita quanto de esquerda:

O Facebook se tornou então o principal meio para a proliferação das discussões políticas. Nele, os 59 milhões de usuários diários brasileiros se polarizaram em redes que proliferavam ideologia política. A liberdade de expressão e a homofilia natural gerada pelo ambiente das redes do Facebook desenvolveram grupos ideológicos com liberdade para se expressarem e se radicalizarem, conforme se sentiam seduzidos em seu poder de massa em redes. (BRUGNAGO E CHAIA, 2014)

Compreendendo o surgimento de um novo público consumidor, que se interessava cada vez mais pela política partidária e suas implicações, algumas empresas decidiram “tomar posicionamento” dentro desse ambiente polarizado da política. Evidentemente, a imparcialidade é um conceito inconcebível numa perspectiva bakhtiniana da linguagem. Para Bakhtin (2009) e Volochinov (1926), o discurso é permeado por posições avaliativas dos

interlocutores. Não há neutralidade nos discursos e toda enunciação é axiológica por natureza. Sendo assim, algumas empresas apenas “marcaram” de modo mais explícito suas posições políticas. Foi o caso do *Habbib's*, empresa brasileira de *fast-food*de comida árabe. Em 15 de abril de 2016, às vésperas da votação do *impeachment* de Dilma Roussef na câmara, a empresa lançou a peça publicitária “Caiu!”, criada pela agência Publicis Brasil, na televisão aberta. Na propaganda, surge um homem engravatado, aparentemente um político, visivelmente surpreso ao telefone. O homem questiona “caiu?”. Em seguida surgem o que seriam negociantes da bolsa de valores comemorando gritando a frase “caiu”. Logo após, o que parece um protesto político. Pessoas vestidas de vermelho abraçam outras vestidas de verde e amarelo. Ao fim, o narrador explica que o que teria “caído” seria o preço da esfiha de frango.

Imagem 1 – Peça publicitária “caiu” do Habib's, realizada pela agência Publicis Brasil



Fonte: Canal Gastronomia e etc no Youtube⁵

Se observarmos o modo imagético de apresentação da propaganda, percebemos que a representação das pessoas se dá como recurso de ativação de memória social, caracterizando um já dito, em termos bakhtinianos, um diálogo entre discursos socialmente já cristalizados, que necessariamente precisará ser recuperado para a construção do sentido. Na primeira cena apresentada no vídeo, um homem engravatado sentado em uma mesa de trabalho ao telefone nos faz recorrer à imagem de um político, um dos maiores interessados no processo de *impeachment*. Pessoas de camisa branca e gravata, com fones de ouvido ou ao telefone, olhando apreensivos para telas de computadores fazem com que recordemos as imagens clássicas que a mídia – e até mesmo o cinema – trazem-nos sobre os corretores da bolsa de valores. Já pessoas vestidas de vermelho em um protesto nos remetem aos grupos de apoio ao

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PD8lCo6iWEw>> Acesso em 12 de junho de 2017.

Partido dos Trabalhadores (PT), visto que o vermelho é a cor-símbolo do partido. As camisas verde-amarelas, por sua vez, remetem-nos aos manifestantes pró-impeachment, que, durante o período que antecedeu a votação do impeachment, foram às ruas vestindo as cores principais da bandeira do Brasil, apoderando-se desse símbolo nacional.

O enunciado verbal mais recorrente é o termo “caiu”. “Cair” ganha nova significação a partir de sua relação com o acontecimento político em que está inserido. “Cair” poderia se referir tanto à baixa no preço do produto oferecido quanto à “queda” da presidenta, no caso, a perda do mandato. “Queda” possui um significado convencional, que indica um sentido potencial, preestabelecido, como os possíveis sentidos atribuídos por um lexicógrafo na produção de dicionários. O que Bakhtin (2009) se refere como significação seria a parte do tema que é de conhecimento geral, compartilhado pelos indivíduos de um mesmo grupo social.

A significação não quer dizer nada em si mesma, ela é apenas um potencial, uma possibilidade de significar no interior de um tema concreto. A investigação da significação de um ou outro elemento linguístico pode orientar-se para duas direções: para o estágio superior, o tema; nesse caso tratar-se-ia da investigação da significação contextual de uma dada palavra nas condições de uma enunciação concreta. Ou então ela pode tender para o estágio inferior, o da significação: nesse caso, será a investigação da significação da palavra no sistema da língua, ou em outros termos a investigação da palavra dicionarizada (Bakhtin, 2009: 131)

Podemos dizer, assim, que o sentido de uma palavra depende do momento de sua enunciação, isto é, do momento da evolução (histórica ou da língua) em que ela foi proferida. Assim como a enunciação, o tema é individual e não-reiterável e não pode ser segmentado, visto que é formado por elementos que são indissociáveis. Já a significação é uma das faces desse sistema, a parte reiterável, de sentido cristalizado e recorrente.

Logo, “cair” possui um significado convencional, mas o sentido não é fixo e depende de fatores extralinguísticos (históricos, políticos e sociais) para ganhar novas acepções. Dessa forma, se reunirmos esses enunciados de modo sincrético e inseridos em um contexto mais amplo de significação, vemos que a propaganda dialoga com fatos da política recente do país. A rede de *fast-food* não se posicionou de modo neutro como a grande maioria das empresas brasileiras sobre o *impeachment*. Esse posicionamento torna-se “visível” no diálogo entre enunciados, proporcionados pelo momento político. Nesse sentido, podemos dizer que essa empresa era favorável ao impeachment. Tanto isso é verdade que, em março de 2016 a empresa apoiou publicamente os protestos pró-impeachment. Na ocasião, papéis-bandeja de lojas da rede foram marcados com a frase *Quero meu país de volta*, em tons de azul e amarelo. Os trajes dos manifestantes que se abraçam no vídeo fazem menção à série de protestos ocorridos em todo o país e que levou o governo a construir muros no Congresso nacional para separar os manifestantes prós e contra o *impeachment*, dada a extrema polarização política em que o país estava inserido.

Como já afirmamos, o dialogismo pressupõe o enunciado como acontecimento que se dá na relação entre os indivíduos, suas posições sociais e suas valorizações sobre o mundo. Assim, a propaganda no *Habib's* busca uma “identidade” como seu público ao fazer menção ao que seria um “desejo geral” da população: a destituição da presidenta do cargo, a unificação política do país e desenvolvimento da economia. Seu enunciado não é neutro a partir do momento em que os interlocutores compartilham do mesmo espaço e tempo e de informações que permitem juízos de valor sobre os fatos.

Se o interlocutor desconhece esses acontecimentos, a interpretação não se dá satisfatoriamente, porque este desconhece o contexto extraverbal em que a enunciação foi construída e para o qual necessariamente remete. Volochinov, em *Palavra na vida e palavra*

na arte: introdução ao problema da poética sociológica (ano), afirma que o contexto extraverbal é constituído por três elementos:

[...] um horizonte espacial compartilhado por ambos os falantes [...]; 2) o conhecimento e a compreensão comum da situação, igualmente compartilhados pelos dois, e, finalmente, 3) a valoração compartilhada pelos dois, da situação (VOLOCHINOV, 2013 [1926], p. 78).

Assim, as relações dialógicas estabelecidas no discurso são oriundas do conjunto formado entre o *visto conjuntamente*, o *sabido conjuntamente* e o *avaliado conjuntamente*. O público alvo da propaganda dividia com seu interlocutor aquele repertório de imagens e associações; público e empresas (publicitária e de fastfood) compartilhavam o conhecimento dos acontecimentos históricos e avaliavam conjuntamente, mesmo que de modo discordante, a situação.

Outra empresa que investiu na propaganda viral de vertente política foi a rede de lojas de roupa Marisa. Em uma estratégia de “marketing de oportunidade”, a empresa publicou nas redes sociais campanha com o slogan “Se a sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”, em ocasião ao dia das mães, ocorrido em 14 de maio no ano de 2017. Plasticamente, a propaganda apresenta apenas as cores da marca (rosa e branco) e o slogan como enunciado verbal. O contexto extraverbal é que influi decisivamente na construção do sentido.

Imagem 2 – Campanha “A culpa não é da Marisa”



Fonte: Página das lojas Marisa no Instagram⁶

Dias antes da divulgação da peça publicitária, no dia 10 de maio de 2017, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva prestou depoimento ao juiz Sérgio Moro em Curitiba, em um processo da Operação Lava Jato, relacionado a um apartamento triplex em Guarujá, São Paulo. Os vídeos do depoimento, que durou cinco horas, foram divulgados pela justiça e amplamente compartilhados pelos usuários de redes sociais.

Em depoimento, Lula foi questionado sobre o imóvel e negou que fosse o proprietário e, quando questionado sobre a segunda visita da esposa ao triplex, alegou que não sabia do ocorrido. Por ter citado a mulher, Marisa Letícia, falecida em fevereiro do mesmo ano, algumas vezes quando questionado sobre o imóvel, surgiram interpretações de que o ex-

⁶Disponível em <https://www.instagram.com/p/BT_k6asIWqN/?hl=pt-br&taken-by=voudemarisa> Acesso em 10 de junho de 2017.

presidente teria culpabilizado a esposa morta, por não possuir mais possibilidade de defesa, para “escapar” à condenação. Essa interpretação foi amplamente compartilhada nas redes sociais e se converteu em *meme* instantaneamente. “A culpa é da Marisa” se tornou um enunciado bastante recorrente. Aproveitando-se desse modo de ver o depoimento de Lula, a rede de lojas Marisa criou a peça publicitária. As opiniões sobre ela foram diversas: uns acreditavam que a loja não deveria desrespeitar a memória da mulher falecida; outros acreditavam que a loja usava de má-fé ao reproduzir um discurso que seria apenas uma das mais possíveis interpretações sobre o discurso do ex-presidente; outros acreditavam que a peça era criativa e bem humorada.

O público alvo compartilhava com seu interlocutor tanto o espaço (o país, Brasil), o tempo (o momento histórico em que os interlocutores estavam inseridos, o ano), informações sobre os acontecimentos com os quais se relacionavam os enunciados (o depoimento de Lula, a investigação em curso) e avaliavam conjuntamente, mesmo que de modo conflitante, a situação (Lula estava responsabilizando a esposa morta/Lula fazia uma observação aparentemente irrelevante para o processo/Lula estava sendo sincero, ao apresentar um dado concreto, pois realmente não sabia que a esposa tinha visitado o imóvel, dentre tantas outras interpretações possíveis).

A peça publicitária filia-se claramente a uma dessas interpretações. Aproveitando-se desse sentido estabelece um jogo semântico em que “Não culpar a Marisa” seria não responsabilizar a loja por coisas em que esta não poderia ser responsabilizada (sua mãe ficar sem presente). Ao mesmo tempo, esse jogo semântico poderia ser entendido como constatação de culpa do ex-presidente naquele interrogatório (ele estaria pondo “sua culpa” na esposa falecida que não poderia desmenti-lo). Esse diálogo entre um enunciado já proferido e um acontecimento na história é parte fundamental da interpretação. Os interlocutores, a partir de suas posições axiologicamente determinadas e com base no conhecimento compartilhado, darão conta do processo de construção de sentido. *O horizonte espacial e ideacional compartilhado pelos falantes*, ou seja, o que é conjuntamente visto, sabido e avaliado é o que torna possível a compreensão do enunciado. O enunciado é resultado do “embate” entre consciências. É fruto da relação entre enunciados, que se complementam ou que polemizam, pois

[...] a nossa ideia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento (Bakhtin, 2003)

Desse modo, nenhum enunciado surge sozinho. Ele é fruto da interação com outros enunciados, como enunciados ditos antes e ainda por dizer. Ele reflete a realidade, mas também a refrata, ou seja, não apenas reproduz um discurso, mas também cria novos, ao acentuá-los com suas posições valorativas.

5 Considerações finais

A construção de sentido no gênero propaganda se dá pela junção dos elementos linguísticos, plásticos e sócio-histórico-ideológicos, bem como na inter-relação dos sujeitos da enunciação e em seu conhecimento e avaliação comuns do contexto enunciativo.

O gênero discursivo propaganda, assim como qualquer outro, não pode ser analisado longe de seu contexto histórico, político, social e ideológico, nem apartado de discursos outros que interferem em seu processo de atribuição de sentidos. Os gêneros discursivos são criados conforme as necessidades dos falantes (BAKHTIN, 2003) e mudam conforme estas necessidades.

Há uma nova geração que tem acesso rápido e fácil à informação e que se sente cada vez mais impelido a discutir política nas redes sociais. Em tempos de polarização política, cresce a dificuldade desses usuários de redes sociais em não manifestar seus posicionamentos mostrando-se de um dos lados da questão.

Ciente desse novo público-consumidor, que compartilha o que lhe interessa e viraliza conteúdos diversos, os publicitários seguem um novo *modus operandi* para se fazer propaganda. Unindo enunciados linguísticos e elementos plásticos, compõem o enunciado e seus efeitos de sentido. Uma representação de uma outra ilustração existente ou de um enunciado já proferido (intertextualidades) não só modificam sentidos como constroem diversos outros, quando inseridos em uma nova realidade ou quando retomam a um acontecimento reconhecível.

A relação entre esses enunciados e o discurso político busca a inserção do leitor-consumidor no contexto de proximidade de orientação política. Em uma conjuntura de polarização, há entre os sujeitos uma tentativa de participação política por associativismo e por identificação ideológica. No fim, o produto vende. Mas não apenas por força do publicitário, mas pela ampla divulgação do próprio consumidor que se identifica – ao menos em parte – com o discurso de quem comercializa.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **O internauta casual**: notas sobre a circulação da opinião política na internet. Revista USP, vol. 90, p. 24-41, 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARBOSA, Gustavo G. RABAÇA, Carlos A. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BRAIT, Beth. **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. São Paulo: Enicamp, 1997.
- BRUGNAGO, Fabrício CHAIA, Vera. **A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, 2014, v.7, n.21, p. 99-129.
- DAVALLON, Jean. [et al.] **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e Diálogo: As Ideias Lingüísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.
- VOLOSHINOV, V.N. **A Estrutura do enunciado** (The construction of the Utterance) In: Bakhtin School papers. Traduzido por Ana Vaz. Ed. By A. Shukman, 1930. _____ **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. 10ª ed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- _____. **Discursão Vida e na Arte** (Discourse in life and Discourse in poetry) In: Bakhtin School papers. Traduzido por Carlos Alberto Faraco. Ed. By A. Shukman, 1926

Recebido em 02/08/2017

Aceito em 10/12/2017