

# Dialogismo e conhecimento prévio: aspectos fundamentais para a produção de sentidos

Marlon MURARO

Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie  
São Paulo, São Paulo, 01241-001, Brasil  
Pós-doutor pela Universidade Cruzeiro do Sul

Carlos ANDRADE

Universidade Cruzeiro do Sul  
São Paulo, São Paulo, 03081-001, Brasil

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo refletir e analisar o discurso na esfera publicitária, neste momento, discutindo a importância do conhecimento prévio na compreensão deste tipo de discurso. Dessa maneira, primeiramente, procurou-se contextualizar o discurso publicitário, inserindo-se, em seguida, uma análise verbo-visual baseada no dialogismo de Bakhtin [1] e de seu Círculo. Ao final, realizou-se análises em anúncio publicitários de forma a demonstrar a importância do conhecimento previamente adquirido para completo entendimento da intencionalidade do autor e das relações dialógicas que ele propõe para que sejam elementos fundamentais na produção de sentidos. Este artigo está inserido no Grupo de Pesquisa *Teorias e Práticas Discursivas e Textuais*, na linha *Discurso, gênero e memória* e, mais especificamente, no Projeto *A verbo-visualidade: hibridismos em gêneros discursivos*, ligado ao Mestrado em Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul.

**Palavras-Chave:** Discurso publicitário; dialogismo; conhecimento prévio; intertextualidade; anúncios publicitários.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo procura fazer uma reflexão sobre questões diretamente ligadas ao conhecimento prévio e sua importância para a construção de relações dialógicas que proporcionem entendimento para a leitura de qualquer texto. Elas são fundamentais para a própria constituição do gênero. Para o círculo de Bakhtin, a interação, seja ela entre interlocutores, ou entre obra e leitor/espectador/ouvinte é colocada como centro organizador da linguagem, visto que as relações sociais orientam os interlocutores sobre o que pode ou não ser dito e ainda como pode ser dito. Dessa maneira, pode-se dizer que para produzir sentido em qualquer gênero se faz necessário o conhecimento sócio-cultural que cada indivíduo traz e que foi constituído na trama das relações que desenvolveu nos diversos contextos em que atua.

Todo gênero se orienta para a reação-resposta ativa do destinatário e, tal resposta é possível graças ao conhecimento prévio que ele adquiriu por meio de suas relações sócio-culturais, permitindo a ele a construção do seu discurso.

Para exemplificar, seguem três momentos de reflexão:

**Momento 1:** a empresa Mondelez, atual detentora da marca de chocolates Bis, coloca no ar em maio de 2016, um comercial em que uma menina com longos cabelos pretos que lhe cobrem o rosto sai de um poço no meio de uma floresta e caminha em direção à televisão a que um rapaz assiste comendo Bis.

Ela literalmente atravessa a TV causando pânico e criando uma situação de medo e terror; ao final, fica claro que ela só queria mesmo pegar o chocolate que estava em uma bandeja na sala. Ela só não contava que o rapaz estaria disposto a lutar com ela pelo chocolate.

**Momento 2:** o cineasta Quentin Tarantino roteiriza e dirige um filme dividido em dois volumes lançados em 2003 e 2004 respectivamente. O tema central da película é a vingança da personagem Beatrix Kiddo, interpretada pela atriz Uma Thurman, contra seus ex-parceiros de crime chamados de Esquadrão Assassino de Víboras Mortais. Sucesso absoluto de crítica e público.

**Momento 3:** uma das novelas brasileiras com maior média de público nos últimos anos termina com uma cena inesquecível: pai e filho de mãos dadas na praia declarando mutuamente o quanto se amam. A cena é interpretada pelos atores Antônio Fagundes e Mateus Solano (pai e filho na trama de Amor à Vida).

O que esses três gêneros discursivos (publicitário, cinematográfico e dramaturgia) apresentam em comum, considerando-se os três momentos acima descritos? Sem conhecimento prévio, sem construir a partir dele relações dialógicas, tudo ou muito do que se quis transmitir acabaria se perdendo literalmente.

Observando-se o final de Amor à Vida, nota-se que ele foi construído por uma cena plasticamente bonita e extremamente sensível, com o mar ao fundo, um final de tarde inesquecível e dois atores que dialogam por expressões, praticamente sem emitirem sons, apenas sentimentos. Todos que a assistiram (e foram muitos; para se ter uma ideia, 48 pontos de média em São Paulo e 75% da participação; quase 1 TV a cada 2 ligadas no Brasil no horário, sintonizavam a novela e seu capítulo final) se emocionaram e entenderam a beleza da sua atmosfera singela. Entretanto, alguns se emocionaram ainda mais, pois foram telespectadores que tiveram o privilégio de assistir ao filme "Morte em Veneza" de 1971, de Luchino Visconti. O filme inspirado no livro de mesmo nome, conta a história de um homossexual já maduro que se apaixona por um jovem e morre vítima da cólera. Em Amor à Vida, ninguém morre; só a homofobia do pai que sempre rejeitou o filho homossexual.

Ao som de Adagietto da Sinfonia nº 5 de Mahler, a mesma trilha do filme, e com um figurino que remete ao professor interpretado por Dick Bogarde, com o chapéu panamá, César (Antônio Fagundes) surpreende o filho ao lhe estender a mão e declarar que também o ama: - Eu também te amo... meu filho!

Quem viu, se emocionou porque, como dito anteriormente, acrescentou à cena da novela, a lembrança e o conhecimento prévio do filme italiano. Ou seja, uma dose dupla de sentimento e de emoção.

Agora da telinha à telona. Kill Bill, um retumbante sucesso do cinema e quarto filme do prestigiado diretor Tarantino chegou às telas como um drama que tem como prato principal, a vingança. Aqui, a questão pertinente é outra; a protagonista, Beatrix Kiddo é mestre em artes marciais e usa um figurino amarelo inteiro com tênis da mesma cor; ambos com listras pretas. Para o espectador, as cores fortes são impressionantes e distinguem a heroína dos seus adversários, normalmente vestidos de branco ou preto. O que potencializa tudo isto é que o mesmo figurino já havia sido utilizado, também no cinema, pelo maior mestre de lutas marciais que já existiu: Bruce Lee, nascido nos Estados Unidos e que, com apenas três meses, mudou-se para Hong Kong onde viveu até o fim de sua adolescência. O documentário “A Warriors Journey” (A Jornada de Um Guerreiro, de 2000) traz o ator usando figurino amarelo e preto na capa.

Assim, o que se pode observar em Kill Bill é uma homenagem explícita de Tarantino aos filmes de artes marciais e em especial ao seu ídolo Bruce Lee. Mas para isso, mais uma vez, recorre-se ao conhecimento prévio.

Finalmente chega-se ao discurso publicitário. No exemplo que citamos como momento 1, o comercial seria surreal, quase que sem sentido, sem o conhecimento prévio que nos leva ao filme de terror japonês lançado em 1998 com o nome de Ringu ( *O Chamado* em português). No filme, uma repórter decide investigar a morte misteriosa de sua sobrinha e descobre que aparentemente a causa foi uma fita de vídeo que, quem a assiste, morre em sete dias. Curiosa, a repórter assiste ao vídeo. Quando a fita acaba, o telefone toca, e ouve-se uma mensagem premonitória e assustadora. A partir de então, ela teria sete dias para descobrir como acabar com a maldição e salvar sua vida, e a de seu filho, que também assistiu à fita. No filme, o personagem central é uma adolescente de nome Samara, que nas cenas mais assustadoras entra e sai de um poço, sempre com um traje branco puído e cabelos longos e negros sobre o rosto. Ela invade residências por meio das ondas da televisão. Assim, quem viu o filme japonês (ou seu remake chamado The Ring de 2002) pode fazer a relação dialógica no momento em que viu o comercial da Mondelez divertindo-se até com a cena do chocolate Bis. Quem não viu, não consegue produzir sentidos para a proposição do autor. A agência responsável pela criação justificou a analogia por meio de pesquisas, uma vez que o anunciante, Mondelez, percebeu que o consumo de Bis é quase sempre em casa e entre familiares e amigos (em torno de 80%); a escolha pop de “O Chamado” veio ao encontro do novo target da marca: o público entre 25 e 45 anos, que representa 60% dos consumidores de Bis.

Três gêneros discursivos clássicos da comunicação que tratam de produtos distintos e dialogam com públicos também diferentes em situações diversas fizeram sua mensagem chegar com mais qualidade e assertividade pressupondo o conhecimento prévio do seu espectador, do seu consumidor. E isto nos traz até o cerne desta reflexão sobre a importância da ampliação do conhecimento para que as mensagens se complementem por meios dessas relações dialógicas. Lembrando que ao se completarem, a comunicação se realiza com eficiência e eficácia; afinal, comunicar não é o que se diz, mas o que se entende, o que se produz de sentido. É desse pressuposto e por essa relevância que se vê a necessidade de

estudar e analisar o comportamento do discurso publicitário, as codificações de sua produção e recepção aliadas ao conhecimento prévio.

## 2. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SEUS TRUQUES VERBO-VISUAIS

O discurso publicitário tem se apresentado cada vez mais irreverente e criativo e tem contribuído para a criação das raízes da sociedade de consumo. Tem sido na era acirrada do capitalismo, um elemento fundamental para persuadir o público-alvo que é responsável pela instauração do consumo. Para Baudrillard [2]:

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio.

Dessa maneira, para atingir seus interlocutores, as agências de publicidade não têm medido esforços e criatividade para pontuar o produto a ser oferecido por meio da verbo-visualidade. Sobre isto vale recorrermos a Rocha [3] que admite a construção de imagens em torno do produto pela Publicidade, criando ainda utilidades e desejos, sempre buscando uma atitude por parte do interlocutor/consumidor. Rocha diz que a publicidade é um:

[...] mundo onde produtos são sentimentos e a completamente diferente, posto que sempre bem sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica.

Sobre o discurso publicitário é importante a compreensão de suas técnicas genéricas, já que devemos observar nas análises que serão realizadas, o gênero a que pertencem e seu papel comunicativo. Nesse sentido, Gomes [4] esclarece que, na área da Comunicação, comumente publicidade e propaganda são confundidas, ou até vistas como sinônimas, o que acontece, também, no Brasil. A distinção entre elas acaba se baseando numa interpretação subjetiva, como exemplifica uma busca no Dicionário Aurélio. É possível observar nos verbetes a distinção que tais conceitos possuem, ainda que isso possa ser discutível. Hoje em dia, publicidade e a propaganda não agem isoladamente e aquele que faz publicidade ou propaganda costuma ser conhecido como “publicitário”; além disso, ambas fazem parte de um contexto maior, denominado “marketing”. Pode-se admitir que o discurso publicitário se faz na esfera da publicidade e que a propaganda é uma ferramenta que o marketing dispõe para buscar seus objetivos.

Para Carvalho [5], o uso de discursos persuasivos e de sedução está subjacente ao discurso publicitário como um todo. Tal discurso se processa por meio dos gêneros ligados à esfera publicitária, na qual, como afirma Bakhtin: “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento como princípio válido ou valor” [6].

Assim sendo, o discurso publicitário pode ser observado como aquele que deve fascinar o olhar. Ágil e sedutor, ele atua na subjetividade de maneira contundente, sempre pronto para capturar, estimular e fazer agir. A eficácia do discurso publicitário reside, justamente, na combinação de elementos persuasivos. Permanentemente mutante, a publicidade adere ao contexto por meio de um processo de codificação que utiliza as referências do momento.

Uma das questões fundamentais, para qualquer publicitário, é saber ler o contexto social: é dele que são extraídas as ideias. Para tanto, no jogo da sedução, é necessário buscar as carências vigentes na sociedade, para, sobre elas, atuar, de modo a propiciar o investimento do olhar, por parte dos interlocutores. Se a sociedade está passando por problemas econômicos, o publicitário em seu discurso dará ênfase ao baixo custo do objeto, às vantagens por ele propiciadas, à oferta promocional; se há carências sexuais, os objetos serão investidos de erotismo: até mesmo amortecedores de carro poderão ter o “balanço da Marilyn” (no caso, a marca “Monroe”). Se a questão é a violência, oferta-se segurança. E, assim, estabelece-se a “ponte” mítica entre a ideia e o objeto. No mais, necessita-se de uma narrativa de ligação entre os dois pólos. Mas o objeto apresenta-se como empírico, concreto, limitado, enquanto a ideia é abrangente, abstrata: são elementos, em princípio, incompatíveis, passíveis apenas de se juntarem no plano da narrativa construída.

É aqui que um primeiro conceito importante se apresenta para, em conjunto com o conhecimento prévio, o discurso publicitário possa ser construído: o contexto. Não se pode descontextualizar a publicidade; oposto a isto, ela é sempre fortemente contextual, pois necessita de instantaneidade; é ali, naquele momento, no aqui e no agora, que ela deve produzir sentido, sob pena de tornar-se “notícia velha”, assunto passado, sedução que se perdeu no tempo.

E o contexto se instala do completo conhecimento da sociedade, de seu momento e de seus anseios. As campanhas publicitárias, amplamente divulgadas nas mídias, são elaboradas a partir de inúmeras pesquisas relacionadas ao perfil do próprio público-alvo, o qual entrará em sintonia ao que se pretende anunciar e, consequentemente, vender. O papel da mídia nesse processo é discutido por Franzão [7]:

A ação da mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar à pessoa certa, ao consumidor potencial da categoria e da marca em questão, e na intensidade, no momento, no ambiente correto e adequado.

Partindo-se desse princípio, à medida que uma corporação encomende a uma agência de publicidade uma determinada campanha publicitária, para vender um produto x ou um serviço y, ela, imediatamente fará um minucioso estudo do perfil do público-alvo com a finalidade de criar estratégias de marketing que visam garantir o sucesso da campanha e, por conseguinte,

vender o que está anunciando. Observando sempre o contexto do momento, procurando uma certa previsão das tendências que estão por vir. Dessa forma busca-se antever a relevância e a assertividade da comunicação e sua adequação ao público-alvo. Se não é garantia plena de sucesso, tal estratégia ao menos, minimiza os riscos de cada investimento.

### 3. O CONHECIMENTO PRÉVIO: MATÉRIA-PRIMA PARA A COMPREENSÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Conhecimentos prévios são os saberes ou as informações armazenadas na memória, os quais podem ser acionados quando necessários. No entanto, a situação não é tão simples, pois há uma complexidade a respeito do funcionamento da memória. Existem tantas informações referendadas pela aprendizagem e vivências, que muitas vezes não se sabe exatamente como acioná-las. Alguns estudos apontam que não há compartimentos na memória onde as memórias; as informações são ativações neuronais que reconstruem o conhecimento e recuperam tais informações.

Um segundo aspecto importante é a dinamicidade do conhecimento. Há muitas informações disponíveis na memória e elas não são estáticas. A cada momento se modificam, renovam-se, são enriquecidas ou se perdem. Uma ideia ou conceito que usamos muito fica mais ativado do que outro que raramente usamos. Pode-se comparar as informações com os músculos do corpo; aqueles que são exercitados com mais frequência e intensidade estão sempre ali, mais desenvolvidos e prontos para o uso; se não as usamos, desativam até cair no esquecimento.

Partindo-se para o terceiro aspecto relevante para nossa análise, é fundamental a reflexão sobre os tipos de conhecimento prévio como: conhecimento intuitivo, científico, linguístico, enciclopédico, procedimental, entre outros. São classificações que utilizamos para diferenciar o arsenal de informações que somos capazes de processar e armazenar. É necessário pensar no tipo de conhecimento que se está considerando; e lembrar que ele pode ser gerado durante, por exemplo, a leitura de um texto. Considerando-se a leitura uma atividade de interação, observando-se inclusive, a clara necessidade de reconhecimento dos elementos linguísticos, necessários para a produção de sentidos. Tal procedimento é realizado o tempo todo durante a atividade de leitura na qual inserem-se ações estratégias cognitivas. Tais estratégias ativam os conhecimentos prévios que estão arquivados na memória, auxiliando no processo de elaboração de hipóteses de interpretação sobre o que se lê.

O que normalmente se chama de conhecimento prévio são as informações que se pressupõe que o interlocutor necessita para produzir sentido de uma determinada comunicação. Tais informações serão responsáveis pela geração de inferências, isto é, para a construção de novas informações que não são explicitamente apresentadas no texto e para conectar partes do texto construindo sua coerência, por meio das relações dialógicas que serão realizadas. Toda a vida histórico-cultural pela qual o sujeito passa vai oferecendo a ele experiências, acontecimentos e eventos que vão ser armazenados na memória, para, posteriormente serem reconstituídos em outras situações.

Ainda no campo do conhecimento, pode-se destacar três tipos: o conhecimento interacional, o ilocucional e o metacomunicativo. O primeiro pode ser entendido como o saber sobre as formas de interação por meio da linguagem, englobando o próprio conhecimento ilocucional, que se traduz como a capacidade de





Fonte: <http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2007/08/contos-cabulosos.html>.

Três anos depois da campanha de O Boticário, Melissa veiculou seus Contos de Melissa, uma série de anúncios inspirados também nos contos infantis. Diferentemente de O Boticário, os anúncios de Melissa não trazem títulos ou textos argumentativos; a imagem deve definir a mensagem como um todo.

Temos a ação ocorrendo em uma floresta em um belo dia, por entre raios solares, muito verde das folhas e personagens bucólicos como uma família de coelhos (no canto inferior direito). Já se percebe que a floresta], há muito deixou de ser assustadora e que para mulheres que usam Melissa, não há receio de lugares onde ir.

A ação se dá por meio de uma motocicleta potente cujo design agressivo em sua pintura e escapamento duplo remete à marcas como Harley-Davidson ou Indian, ambas desenhadas para impressionar, seja por sua robustez, forma ou ronco. Quem está sobre a moto? Um casal aparentemente impossível de se imaginar: o Lobo Mau e a Chapeuzinho Vermelho. Ele traja sua jaqueta de couro, acessório notório entre motociclistas e gangues “do mal”; ela em um vestidinho curto, vermelho e sensual, deixando belas pernas à vista. Usa o clássico capuz e capa vermelha para que o conhecimento prévio seja acionado e se reconheça de imediato de se tratar de uma versão moderna da Chapeuzinho Vermelho dos irmãos Grimm. E, claro, usando um par de Melissas vermelhas nos pés.

Aqui, o empoderamento feminino também se faz presente, pois a personagem não tem medo nem da floresta, nem de estar com o lobo mau. Pelo contrário, ambos formam um inusitado e moderno casal, capaz de chamar a atenção de todos, inclusive da coruja acima de suas cabeças.

### ERA UMA VEZ... ALGUMAS CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho foi buscar demonstrar como o leitor para dar sentido a determinadas produções ativa seus conhecimentos prévios arquivados na memória e assim realiza ações de compreensão e interpretação textual, conforme lê e busca decifrar o que processa. O discurso publicitário por sua natureza imediatista e seu alto custo de veiculação não pode admitir que sua mensagem não seja 100% compreendida; qualquer ruído é prejudicial e, aqui, não se fazer compreender é efetivamente, desperdiçar a verba investida.

Por ser um discurso persuasivo e sedutor, faz uso de todas as artes que têm à disposição, como a pintura, a música, o teatro e a literatura entre outras, para veicular o que deseja apresentar ao seu interlocutor. Assim, sua mensagem] normalmente, está impregnada por referências verbo-visuais que têm sua origem em outras esferas artísticas.

Se não há por parte do seu público leitor ou público-alvo condições anteriores para entendimento das referências que propõe, o trabalho se perde, o texto não se completa e a intenção não se realiza.

O Boticário e Melissa usaram em suas campanhas o recurso de trazer releituras de contos infantis e trabalharam, ambos, com sua própria interpretação e intencionalidade para seu público atual, a nova geração feminina.

Hoje, as mulheres são outras; mais seguras, mais sedutoras e mais independentes. Para elas O Boticário e Melissa estão prontas, com produtos que se adequam à nova mulher: ela não têm medo de florestas, lugares estranhos e lobo mau. Todas, assim, são potenciais clientes. São elas que estão reescrevendo as histórias infantis. São novas Chapeuzinhos, Brancas de Neve, e princesas que não ficam mais à espera de seus príncipes encantados. Mas, como toda boa história, esta fica para uma próxima vez.

### REFERÊNCIAS

- [1] BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo; Brasília, DF: Hucitec; EdUnB, 2010.
- [2] BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.p.52
- [3] ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.p.25
- [4] GOMES, N.D. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!**. Revista FAMECOS . Porto Alegre, número 16, dezembro 2001.p.111-121
- [5] CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.
- [6] BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.p.17
- [7] FRANZÃO, Ângelo. **Mídia: função básica**. In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz** . São Paulo: Atlas, 1998.p.19