



## **Relações Dialógicas e Efeitos de Sentido: Análise da Campanha Publicitária Pró-Lençóis a Condição de Sétima Maravilha Natural do Mundo.<sup>1</sup>**

Linda Maria Rodrigues<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **RESUMO**

Abordagem sobre a teoria dialógica de Mikhail Bakhtin. Analisa a produção e os efeitos de sentidos e a relação dialógica entre enunciador e enunciatário no texto publicitário da campanha “Vote Lençóis”, veiculada em âmbito estadual no período da eleição dos Lençóis Maranhenses como “Maravilha Natural do Brasil”, passando a partir de então, a concorrer com outras belezas naturais a uma das Sete Maravilhas Naturais do Mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria Dialógica; Lençóis Maranhenses; Maravilha Natural do Mundo; Produção e efeitos de sentido.

### **1 INTRODUÇÃO**

Em meados deste ano, um assunto permeou as páginas dos jornais maranhenses: a recente eleição, que reuniu internautas de todas as partes do mundo, no período de julho e agosto de 2007, como a finalidade de escolher o mais exuberante patrimônio natural do Brasil. Participaram da enquete, além dos Lençóis Maranhenses (MA), o Arquipélago de Fernando de Noronha (PE), a Floresta Amazônica (AM), as Cataratas do Iguaçu (PR), a Gruta do Lago Azul (MS), o Pantanal (MT) e a Chapada Diamantina (BA). O concurso foi promovido pelo site <http://www.new7wonders.com>, o mesmo grupo suíço que organizou a eleição das Sete Novas Maravilhas do Mundo, dentre as quais faz parte o Cristo Redentor (RJ). Para a eleição das Maravilhas Naturais, o grupo suíço contou com a parceria do site da *Revista Época*, o qual hospedou a eleição.

Os votantes escolheram os Lençóis Maranhenses com um percentual de 30%<sup>3</sup>. Agora, eles concorrerão ao título de uma das Sete Novas Maravilhas Naturais do Mundo com belezas naturais de outras partes do planeta.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Linguística e Língua Portuguesa da UNESP-UFMA, email: lindaufma@yahoo.com.br



Seguindo a perspectiva adotada para este estudo, qual seja a teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, partindo da construção de sentidos, destacando alguns de seus diferentes lugares no campo social. O dispositivo de enunciação aqui exposto (ver anexos) sob a forma de *folheto/flyer* apresenta um discurso impresso endereçado a públicos específicos como um meio de comunicação midiática, esta análise observou a campanha como um fundo de valores, um gerenciamento de sentidos, uma sedução com base na compreensão de comunicação como processo de construção e disputa de sentidos. Este é também, o único material impresso até o momento, produzido especificamente para a esta campanha que traz dois tipos de comunicação: verbal (língua escrita) e não-verbal (imagem).

A condição dos Lençóis Maranhenses como Sétima Maravilha Natural do Mundo, constrói-se no (re)tecer a rede de significados, dialogando com elementos da semiótica discursiva, onde a comunicação ultrapassa o fazer-saber (informar), pois deve fazer-criar (convencer) -, tudo pode se resumir no que esta chama de contrato fiduciário: elementos que suscitam a adesão do enunciatário. A comunicação midiática é muito mais um ato de fé (contrato fiduciário), ou seja, uma busca de credibilidade (enunciador) que conquista a credulidade (enunciatário).

Nesse sentido, o *texto* analisado é visto como uma seqüência de representações que resultam de um conjunto de operações dialógicas realizadas por um (suposto) sujeito enunciador que, em uma situação de enunciação (que inclui os interlocutores) busca constituir um sentido.

Para persuadir o olhar dos votantes, de modo a convencê-lo e obter sua adesão à votação, o sujeito da enunciação ao construir e re-construir o enunciado, desdobrando-se em enunciador e enunciatário, busca transmitir ao público-alvo a necessidade desta condição, fazendo crer na existência desse paraíso digno de ser considerado uma das maravilhas naturais do mundo. Diante disso, o sujeito do enunciado se apresenta de maneira acabada, permitindo/provocando o enunciado do outro como resposta (MARCHEZAN, 2006).

A comunicação é um encontro que se define pela relação dos comunicantes, no partilhamento de um mesmo objeto, sob aspectos e ritmos diferentes. Todavia, os meios de comunicação têm tido uma notável influência no processo de formação das imagens nas sociedades pós-modernas ou globalizadas.

---

<sup>3</sup>Lençóis Maranhenses-30%, Fernando de Noronha-19%, Floresta Amazônica -17%, Cataratas do Iguaçu14%, Gruta do Lago Azul - 9%, Pantanal - 6%, Chapada Diamantina - 5%.



O folheto, objeto de análise, apresenta-se em linguagem verbal e não-verbal ancoradas uma na outra mutuamente, de modo interativo em duas partes, frente e verso distribuídos pelos promotores da campanha que se estende até agosto de 2008.

A publicidade se caracteriza como um discurso que constrói ou reforça diferenças: cria a identidade de uma marca, particulariza um produto, singulariza um acontecimento, **destaca uma idéia** (grifo nosso), definindo suas feições e qualidades (MARCHEZAN, 2002).

## 2 ANÁLISE DIALÓGICA DA CAMPANHA “VOTE LENÇÓIS”

Segundo Bakhtin, todos os enunciados no processo de comunicação, independentemente de sua dimensão, são dialógicos. Isso quer dizer que o enunciador, para construir um discurso, leva em conta o discurso do outrem, que está presente no seu. Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados (FIORIN, 2006).

Assim, observando a primeira parte do folheto, o texto de abertura traz em letras destacadas com fundo branco e contornos amarelos “Lençóis Maranhenses” e, logo abaixo, em preto e com tipo de letra de tamanho menor, chamando atenção para o formato da areia dos Lençóis “Patrimônio Brasileiro. Maravilha Mundial”, determinada como chamada principal da campanha, uma evocação turística apresentada em três imagens sobrepostas e compostas de beleza natural. Em uma delas, a primeira à esquerda, a presença de um provável turista ou morador em momento de lazer, harmonia e descontração, ele aparece dando saltos, uma menção à suposta liberdade e ao prazer que os Lençóis podem propiciar a quem o visita, imagem típica de propaganda turística dessa região. Seguem-se as outras duas imagens, também carregadas de sedução e gerenciamento de sentidos, próprias do setor turístico. Apresenta-se mais abaixo e em destaque com fundo verde, lembrando o objetivo da mesma e, quase no rodapé da página, o *site* oficial do grupo suíço promotor do evento.

Nesse *slogan* “Lençóis Maranhenses Patrimônio Brasileiro. Maravilha Mundial” o intuito é conduzir um efeito de verdade no dizer. Trata-se da polifonia que é o discurso no discurso, enunciação na enunciação, mas, ao mesmo tempo, um discurso



sobre o discurso na enunciação sobre a enunciação (BAKHTIN *apud* PERUZOLLO, 2004). Quer dizer, ele é um discurso dentro do outro, mas também é, a afirmação de sentidos sobre esse discurso, observam-se outros textos no discurso em referência, escondidos na modalidade de dizer o *slogan*, por se tratar os Lençóis de um parque nacional, daí a menção “Patrimônio Brasileiro” reproduzido em diferentes outros discursos, que não este objeto desta análise.

Em síntese, no rodapé do folheto, destacam-se os interlocutores locais representados pela sociedade civil, organizações não-governamentais e poder público (Associação dos amigos dos Lençóis, Frente parlamentar pró-Lençóis, São Luis *Convention & Visitors Bureau* e Governo do Maranhão), todos estes, articuladores desta campanha cujos interesses se apresentam nos discursos realizados em todo o Estado.

A segunda parte da propaganda traz em primeiro plano, no verso do material e sobreposta por uma imagem dos Lençóis, o seguinte enunciado: “Fala Brasil” os temas que dominam as discussões pelos pais. Esse texto trata-se, na verdade, de um recorte do editorial da *Revista Época*, de 20 de agosto de 2007, aonde sua narrativa textual vem em terceira pessoa, em tempo passado, colocando-se, ora longe do que é dito, ora aproximando-se, promovendo a construção dos efeitos de proximidade/distanciamento.

Aparece ainda no texto, o “sentido de referente”, pois, o narrador não passa a palavra a ninguém, mas sim, delega a palavra a um personagem, no caso, o Deputado maranhense Domingos Dutra (PT), “Vamos começar por quem não é nosso concorrente”, veja-se o uso das aspas na procura por garantia de responsabilidade do dito a quem o disse, criando mais uma vez a ilusão de isenção do enunciador.

“Citar” é esconder-se sob a capa do citado, como o dito de novo-  
agora e aqui- fosse repetido pelo autor. Na verdade, o dito (em  
outro lugar) é atualizado pela ação do sujeito de enunciação que,  
então, toma sua a afirmação ao redizê-lo. (BARROS, 2002, p.173).

O enunciador cria ilusão sobre a proximidade ou afastamento do sujeito da enunciação no discurso, pois, o enunciador agora não passa de um locutor que ocupa lugar e função discursiva semelhante à imagem do narrador, todavia reforça uma diferença em seus papéis, dando a impressão que ele - o sujeito - está longe daquilo que é proposto como valor, escondendo-se no texto para que a “verdade” do que quer dizer pareça alguma coisa universal, apresentando um ou mais pontos de vista sobre o discurso e dirigindo o seu desenrolar, assim:



O enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas constrói discursos que criam efeitos de sentido de verdade ou de falsidade, que *parecem verdadeiros*. O *parecer verdadeiro* é interpretado como *ser verdadeiro*, a partir do contrato de veridicção assumido (BARROS, 2002).

Observa-se que o texto ainda apresenta outro estratagema, quando reforça, através do discurso indireto do Deputado Roberto Rocha, Líder da campanha entre os seus pares: “Empolgado, Rocha disse que está trabalhando em Brasília para ganhar apoio de parlamentares e governadores de outros estados, como Ceará e Piauí”, não é o Deputado Rocha que fala; e sim, o enunciador (aqui o dispositivo de enunciação que é a *Revista Época*) enrolado no papel discursivo desempenhado pelo locutor, constrói claramente o sentido de afastamento do sujeito da enunciação, algo como um porta-voz da enunciação, tirando desta a responsabilidade do que é dito. O locutor é na verdade, apenas uma ilusão de separação, o que faz parecer que outros assumem o que é dito.

Esses efeitos de enunciação, os ditos efeitos de aproximação ou distanciamento do sujeito na sua fala ajudam a criar efeitos de verdade, dando a impressão de imparcialidade, o que faz parecer que a campanha se propõe por si mesma. A autoridade e as personalidades constituem valores de objetividade, os chamados “efeitos de temunhalidade”, quando se usam as personalidades políticas, como nesse caso, ou destaques profissionais, as estrelas e astros, os bem-sucedidos, mesmo que momentaneamente (PERUZZOLO, 2004, p. 164)

Nota-se, como já dito, o discurso em terceira pessoa, no sentido de fabricar a ilusão de distanciamento, sendo o principal procedimento no tempo do “então” e no espaço do “lá”.

Observa-se também, a partir do espaço geográfico já reconhecido através de diversos prospectos turísticos, a imagem dos Lençóis, um procedimento de semântica discursiva conhecido como *ancoragem*, fazendo com que o receptor reconheça esse espaço como real, como existente de fato, identificam-se personagens, turistas? Imagens, de lagos e dunas, céu azul, que em segundo plano é reforçado pelo enunciado em cor branca, explicam serem os Lençóis no país, o monumento entre os concorrentes e eleito para representar o Brasil como uma das Sete Novas Maravilhas do Mundo.

No enunciado em caixa alta, a palavra “CANDIDATO” em cor branca à direita no folheto, logo abaixo o texto “Lagos e dunas dos paradisíacos Lençóis no Litoral do Maranhão”, essas imagens e a construção verbal contribuem para enfatizar as belezas



dos Lençóis, concretizando o fazer-criar, tornando-o localizável. O uso do adjetivo “paradisíaco” qualifica e dá ênfase ao lugar induzindo o leitor a querer conhecê-lo.

O texto faz ainda, o uso de alguns mecanismos de construção de sentidos de realidade, tais como datas, nomes, traços geográficos, imagens e palavras textuais, por meio dos quais, o enunciador constrói um sentido de referencialidade e mediante esses mecanismos recorre a elementos concretos e/ou identificáveis, tais como: os nomes dos Deputados Roberto Rocha e Domingos Dutra, a data em que *Revista Época* publicou a matéria em vermelho, destacando a fonte de publicação, (“Fonte: Revista Época nº483/20 agosto de 2007”) um fazer crer na realidade apresentada.

No que tange às relações dialógicas entre enunciador e enunciatário, considera-se aquele que quer convencer este da verdade que diz, passando o destinatário a crer/descrer, assumindo, ou não, o fazer/ignorar os termos do discurso, como por exemplo, na frase “a votação durou uma semana e foi liderada a maior parte do tempo por Fernando de Noronha-Pe, seguindo sempre pela Amazônia. No último dia, os Lençóis viraram com robusta votação e acabaram vencendo”. O narrador fala pelo enunciador, de tal modo, que as relações argumentativas são tecidas este e aquele, quer dizer, entre o enunciador e o enunciatário, sendo o fazer do primeiro exercido como um fazer persuasivo; e o trabalho deste; um fazer interpretativo, cabendo-lhe a ação de aprová-la ou desaprová-la.

Quanto à campanha, esta incumbe ao público votante, atuação sobre o material comunicacional que lhe é proposto para construir um sentido, assim, ao enunciador cabe instituir a entonação criando a leitura. No interior desta interlocução são constituídos os sentidos, pois, o leitor busca na situação de discursos um tipo de informação e a utiliza para reconstruir o sentido apontado pelo locutor. Para Bakhtin quando falamos não estamos agindo sós. Todo locutor deve incluir em seu projeto de ação uma previsão possível de seu interlocutor e adaptar conseqüentemente seus meios as reações percebidas do outro. [...] Nenhum enunciado em geral deve ser atribuído apenas ao locutor: ele é produto de interações dos interlocutores e, em sentido mais amplo o produto de toda essa situação social complexa ou que ele sugere (BAKHTIN *apud* PERUZOLLO, 2004, p.80).

Isso não quer dizer que o intérprete tenha que admitir tudo como verdadeiro ou que os sentidos sejam predefinidos, entretanto, ele lê como se fosse verdadeiro e possível. Para Bakhtin o sujeito não é um indivíduo, mas uma subjetividade social e



histórica, ele fala sempre de um dado lugar e de uma posição socialmente estabelecida, um discurso de várias vozes, adotando diferentes perspectivas.

### 3 CONCLUSÃO

Mikhail Bakhtin analisa a linguagem a partir da concepção da realidade social, pelo entendimento de que a fala condensa o espaço onde se expressa e se confrontam valores sociais a constituir um ponto de desdobramento e renovação de significados.

Dessa forma, a idéia da campanha pró-Lençóis como concorrente a uma das Sete Maravilhas Naturais do Mundo, traz a marca da mobilização dos indivíduos votantes, na perspectiva da mudança de posição de poder, tanto dos atores promotores locais da campanha quanto da posição dos Lençóis no espaço de poder turístico nacional e internacional, apresentando um material de formato leve, informativo e característico da publicidade: uma proposta de adesão do sujeito à campanha, por meio de diferentes tipos de texto e estratégias, apresentando o que está em jogo, não somente as belezas de lugar na “cultura do consumo”, mas, sobretudo, a disputa de poder embalada pela publicidade.

Enfim, como pano de fundo da campanha vem às imagens, provocando a estratégia de conciliação ideológica do público votante, no que diz respeito aos aspectos ecológicos e uma maior visibilidade no setor turístico internacional por parte dos Lençóis. Esses mecanismos foram utilizados para dar a entender que o texto é monitorado por seu enunciador que, em um processo interativo com seu leitor (observados na orientação dialógica de todo o discurso), preocupa-se com seu entendimento, sua informação e por fim sua persuasão e adesão ao voto, em que os elementos lingüísticos não apenas transmitem informação, mas são vistos como mecanismos de persuasão sobre o receptor.

### REFERÊNCIAS

ABRITA, Vera Lúcia Rodella. NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos. **A busca da eterna juventude**. In: Processos Enunciativos em diferentes linguagens. Franca, SP: Unifran, 2006.



BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.** 9<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso. Fundamentos Semióticos.** São Paulo: Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Ática, 1990.

BRAIT, Beth (Org) **Bakhtin: dialogismo e construção de sentido.** 2<sup>a</sup>.ed. rev. Campinas: Ed. UNICAMP, 2005, 365 p.

CORTINA, Arnaldo, MARCHEZAN, Renata Coelho. Teoria semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à Lingüística: fundamentos epistemológicos,** Volume 03. São Paulo: Cortez, 2004, p. 393-438. (Série Trilhas Lingüísticas, v. 6)

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. **Introdução à lingüística** (org.)5. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

GREIMAS, A. J, COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Cultrix. 1979.

JORNAL O IMPARCIAL. **Lençóis do mundo.** São Luís, 13 de agosto de 2007. Disponível em: <http://www.oimparcial.com.br>. Acesso 13 de agosto de 2007.

MARCHEZAN, Renata Coelho. **Emoção a toda prova: um caso de publicidade e teatro.** Revista da Anpoll, nº12,.São Paulo: Humanitas- FFLCH/USP, 2002.

PERUZZOLO, Aldir Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer.** Bauru, SP: EDUSC, 2004.

TATIT, Luiz. Semiótica, enunciação e polifonia. In: **Significação.** Revista brasileira de semiótica. Número 11/12. São Paulo: Centro de Estudos Semióticos/Annablume, setembro de 1996, p. 44-60.



# LENÇÓIS MARANHENSES

*Patrimônio Brasileiro, Maravilha Mundial.*

A maravilha natural brasileira agora concorre para ser uma das  
***Sete Maravilhas Naturais do Mundo.***



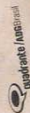
**CANDIDATO**  
Lagos e dunas  
dos paradisíacos  
Lençóis, no litoral  
do Maranhão

ENQUANTO ISSO, NA CÂMARA DOS DEPUTADOS...

### **Agora, a campanha é pelos Lençóis**

A bancada de deputados federais do Maranhão resolveu organizar uma campanha pela eleição dos Lençóis Maranhenses como uma das Sete Maravilhas Naturais do Mundo, concurso promovido pela mesma empresa que deu ao Cristo Redentor um lugar entre as novas Sete Maravilhas do planeta. O deputado Roberto Rocha (PSDB) começou a trabalhar com afinco no projeto depois que, semanas atrás, o site de ÉPOCA promoveu uma enquete sobre quem deveria ser o representante brasileiro na disputa internacional.

A votação durou uma semana e foi liderada na maior parte do tempo por Fernando de Noronha, Pernambuco, seguido sempre pela Floresta Amazônica. No último dia, os Lençóis viraram com robusta votação e acabaram vencendo. Empolgado, Rocha disse que está trabalhando em Brasília para ganhar apoio de parlamentares e governadores de outros Estados, como Ceará e Piauí. "Vamos começar por quem não é nosso concorrente", diz. O deputado Domingos Dutra (PT) organiza a campanha com os prefeitos do Maranhão.



Fonte: Revista Época  
nº 483 / 20 agosto 2007