



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARIA LUISA PAZ NUNES

**REPERCUSSÕES DA CAMPANHA “A CULPA NÃO É DA MARISA”:
ANÁLISE DE COMENTÁRIOS SELECIONADOS DE MATÉRIA DO SITE G1
CONFORME A TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Tubarão
2018



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MARIA LUISA PAZ NUNES

**REPERCUSSÕES DA CAMPANHA “A CULPA NÃO É DA MARISA”:
ANÁLISE DE COMENTÁRIOS SELECIONADOS DE MATÉRIA DO SITE G1
CONFORME A TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciado em Letras e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Letras Universidade do Sul de Santa Catarina.

Prof. Dr. Fábio José Rauen (Orientador)

Tubarão

2018

MARIA LUISA PAZ NUNES

**REPERCUSSÕES DA CAMPANHA “A CULPA NÃO É DA MARISA”:
ANÁLISE DE COMENTÁRIOS SELECIONADOS DE MATÉRIA DO SITE G1
CONFORME A TEORIA DA RELEVÂNCIA**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciado em Letras e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Letras Português da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 4 de dezembro de 2018.

Dr. Fábio José Rauen (Orientador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ms. Suelen Francez Machado Luciano (Avaliadora)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ms. Fábio Balmann (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico a quem sempre me incentivou, e me deu forças, com palavras amigas. Em especial minha mãe, Fernanda.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, que sempre através de sua bondade e justiça tem me ajudado com as ferramentas fundamentais que um ser humano precisa para conseguir alcançar objetivos, que muita das vezes o resultado é além do que pensamos ou imaginamos, quando se tem que superar desafios por intermédio da fé, dedicação, força, sabedoria.

Á minha mãe Fernanda, ao meu padrasto Clodoaldo, Aos meus irmãos, Livia e Luciano. Ao meu padrinho Genilton. E aos meus avós maternos Oto Miguel e Maria Geni (In Memoriam). E ao restante de meus familiares que mesmo não estando presente em meu dia a dia, sei que em pensamentos mandaram energias positivas durante esta jornada.

As amigas de curso, Gabrielly, Jéssica e Thalia, que durante esses quatros anos foram peças fundamentais para a minha formação. Aos professores e colegas de Curso, pois juntos trilhamos uma etapa importante de nossas vidas.

E aos demais amigos e colegas, pela força e pela vibração dada durante esta jornada.

Ao professor Dr. Fábio Rauen, por toda paciência e dedicação durante as orientações. Sempre me incentivando, e acreditando em meu potencial.

A todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para que esse sonho se tornasse realidade.

RESUMO

Nesta pesquisa analisa-se, conforme a teoria da relevância, a repercussão da campanha publicitária “A culpa não é da Marisa” em sete comentários de matéria do Site de Notícias G1 sobre o tema. Para dar conta dessa tarefa o slogan da campanha “Se sua mãe ficar sem presente do dia das mães, a culpa não é da Marisa” e comentários selecionados pela matéria foram analisados conforme o aparato descritivo e explanatório da teoria da relevância de modo a se obterem as explicaturas e implicaturas dos respectivos enunciados. Os resultados sugerem que o estreitamento do item lexical ‘Marisa’ para MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA em vez de LOJAS MARISA foi utilizado tanto pelos autores de comentários favoráveis e desfavoráveis à campanha, sugerindo sucesso do anunciante em promover essa ambiguidade.

Palavras-chave: Pragmática cognitiva. Teoria da relevância. Repercussão de campanhas publicitárias.

RESUMEN

En esta investigación se analiza, según la teoría de la relevancia, la repercusión de la campaña publicitaria “La culpa no es de Marisa” en siete comentarios de materia del sitio de Noticias G1 sobre el tema. Para dar cuenta de esa tarea el eslogan de la campaña “Se sua mãe ficar sem presente do dia das mães, a culpa não é da Marisa” y comentarios seleccionados por la materia se analizaron según el aparato descriptivo y explicativo de la teoría de la relevancia de modo a obtenerse las explicaturas e implicaturas de los respectivos enunciados. Los resultados sugieren que el estrechamiento del ítem lexical ‘Marisa’ para MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA en vez de LOJAS MARISA fue utilizado tanto por los autores de comentarios favorables y desfavorables a la campaña, sugiriendo el éxito del anunciante en promover esa ambigüedad.

Palabras-clave: Pragmática cognitiva. Teoría de la relevancia. Repercusión de campañas publicitarias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagem da Campanha “A culpa não é da Marisa” .	16
Figura 2 – <i>Post</i> de @Socorrofpb publicado na matéria do Site G1.....	23
Figura 3 – <i>Post</i> de @rofrancesa publicado na matéria do Site G1.....	25
Figura 4 – <i>Post</i> de @fellyppe_c publicado na matéria do Site G1.....	28
Figura 5 – <i>Post</i> do internauta publicado na matéria do Site G1	29
Figura 6 – <i>Post</i> de Beth Marin publicado na matéria do Site G1.....	30
Figura 7 – <i>Post</i> de @monaestressada publicado na matéria do Site G1	32
Figura 8 – <i>Post</i> de Andréia Kuhnen publicado na matéria do Site G1.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
2.2	O SLOGAN SOB O PONTO DE VISTA DE LOJAS MARISA.....	16
2.3	AMBIGUIDADE E POLÊMICA	20
3	ANÁLISE DOS DADOS	22
3.1	PRIMEIRO COMENTÁRIO	23
3.2	SEGUNDO COMENTÁRIO	25
3.3	TERCEIRO COMENTÁRIO	27
3.4	QUARTO COMENTÁRIO	29
3.5	QUINTO COMENTÁRIO.....	30
3.6	SEXTO COMENTÁRIO	32
3.7	SÉTIMO COMENTÁRIO	34
4	CONCLUSÃO.....	36
	REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

Em 12 de maio do ano de 2017, Lojas Marisa¹ lançaram uma campanha em homenagem ao dia das mães com o slogan “A culpa não é da Marisa”. A campanha repercutiu rapidamente pela internet, constituindo-se pauta de vários sites de notícia, porque, dois dias antes do lançamento dos anúncios, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, acusado de ser dono oculto de um apartamento triplex na cidade de Guarujá-SP, havia afirmado em depoimento ao Juiz Sergio Moro que sua esposa, Marisa Leticia Lula da Silva, falecida em fevereiro de 2017, era responsável pelo interesse no imóvel.

Em 2005, Lula e sua família tinham direito de compra de um apartamento (não havia uma unidade específica) no condomínio Solaris. A obra do condomínio, um prédio na praia de Astúrias, no Guarujá, era de responsabilidade da Cooperativa dos Bancários (Bancoop); mas, em 2009, a Bancoop repassou o empreendimento para a empreiteira OAS em razão de dificuldades financeiras. Entre outras ações a OAS reformou um triplex do condomínio, incluindo a instalação de um elevador privativo.

Segundo relata o site *O Globo*, Marisa Leticia, na época ainda primeira dama, havia assinado em 2005 um documento de compromisso de compra de uma segunda unidade do mesmo prédio, à época em construção. Depois que o empreendimento foi assumido pela OAS², afirmam os procuradores da Operação Lava Jato, a empreiteira decidiu presentear o casal Lula com o triplex. Marisa Letícia teria chegado a visitar o apartamento por duas vezes em 2014, a primeira delas com Lula já com a obra perto da conclusão. Lula também chegou a visitar esse imóvel, acompanhado do então presidente da OAS, Léo Pinheiro, em meados de 2014. A existência do triplex e a possibilidade de o imóvel ter sido comprado por Lula vieram a público no final de 2014, em reportagem do jornal *O Globo*.

Negando ser proprietário do apartamento, o ex-presidente afirmou, em depoimento realizado na 13ª Vara Federal de Curitiba ao juiz Sérgio Moro, que só tomou conhecimento do assunto no ato da compra em 2005, quando Dona Marisa começou a pagar o parcelamento pela unidade “comum” do prédio, e, depois, em 2013. No mesmo depoimento, o ex-presidente, assumiu ter visitado o apartamento em 2014, afirmou que não havia gostado do

¹ Lojas Marisa é a denominação de uma rede brasileira de lojas de departamentos, fundada em 1948 por Bernardo Goldfrab, com sede em São Paulo (SP) e especializada em moda feminina e infantil.

² A OAS é uma holding brasileira do setor de engenharia e infraestrutura, criada em 1976, na Bahia. Hoje, é um conglomerado multinacional de capital privado com atuação em mais de 20 países (OAS, 2018).

imóvel e que sequer havia sido informado da nova visita de Marisa Letícia, sugerindo, em síntese, que a responsabilidade pela transação era de sua esposa.

Mais adiante, em 12 de julho de 2017, o juiz Sérgio Moro condenou Lula pelo recebimento de vantagem indevida da construtora OAS e pela ocultação da titularidade do imóvel. O juiz fundamentou sua decisão a partir de depoimentos e provas materiais colhidas durante o processo que, segundo sua decisão, confirmam que Luiz Inácio Lula da Silva e sua esposa Marisa Letícia Lula da Silva eram os beneficiários do imóvel. Com isso, o ex-presidente foi condenado em segunda instância a doze anos e um mês de prisão em 24 de janeiro de 2018 pelo tribunal da 4ª região em Porto Alegre.

Uma vez que a campanha “A culpa não é da Marisa” podia ser remetida ao caso do triplex, ela foi objeto de severas críticas nas redes sociais, especialmente porque Lojas Marisa estariam se aproveitando economicamente dessa inferência e, mais sério, prejudicando a imagem da falecida esposa do ex-presidente. Levando em conta esse contexto, consideramos que uma forma de observar como essas críticas foram produzidas e repercutiram na internet seria a de analisar comentários *on-line* sobre as matérias postadas nos meios de comunicações sobre a campanha. Uma vez que o nosso interesse neste estudo é o de avaliar como, do ponto de vista cognitivo, as pessoas inferem interpretações a partir de enunciados linguísticos, propomo-nos a utilizar a teoria da relevância para analisar essas repercussões, uma vez que, no campo da pragmática cognitiva, essa teoria visa a descrever e a explicar como os indivíduos interpretam enunciados.

Desse modo, essa pesquisa visa a analisar, conforme a teoria da relevância, as repercussões da campanha publicitária “A culpa não é da Marisa” em uma matéria do site de notícias online G1 publicada em maio de 2017. Nesta matéria foram escolhidos pelo próprio G1 sete comentários retirados de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, onde Lojas Marisa haviam lançado a campanha.

Para dar conta desse objetivo, o presente trabalho foi dividido em mais três capítulos destinados, respectivamente, a apresentar apontamentos sobre publicidade e analisar o slogan da campanha, a analisar os sete comentários selecionados pela matéria do site G1, e a elaborar as conclusões da pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo se destina, na primeira seção, a tratar de conceitos como publicidade e propaganda, distinguindo-os e classificando a campanha de Lojas Marisa. Na segunda seção, os conceitos da teoria da relevância são apresentados e aplicados na análise do slogan da campanha. Na terceira seção, destacamos a ambiguidade na interpretação do item lexical ‘Marisa’ no slogan como gatilho explorado nos comentários dos internautas.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ainda que parecidos, os termos ‘propaganda’ e ‘publicidade’ possuem significados diferentes. Embora ambos os termos remetam à ideia de persuasão, ao primeiro é reservado uma interpretação ideológica e moral, e ao outro uma interpretação voltada ao mercado.

A palavra ‘propaganda’ procede do latim *propagare* que, por sua vez, deriva de *pangere*, remetendo às práticas de plantio agrícola com as quais os grãos se multiplicavam, daí o significado de propagação ou disseminação de ideias (MUNIZ, 2004). Propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir crenças, doutrinas, ideias, ideologias, princípios e/ou religiões, sem fins de lucro ou de promoção de bens, serviços ou empresas.

Sant’Anna e colaboradores (2013) relatam que as práticas de propaganda foram inseridas no século XVI quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda para propagar a fé católica pelo restante do globo. Para Muniz (2004), o termo foi usado inicialmente pela Igreja Católica, quando o papa Gregório XV no século XVII funda a Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé, a fim de formar missionários para propagar a religião católica, além de imprimir livros religiosos e litúrgicos. As técnicas de propaganda extrapolam a Igreja Católica depois da reforma protestante, do surgimento de novas classes sociais e, principalmente, depois da revolução industrial. A propaganda se expande junto com o desenvolvimento dos veículos de comunicação, que deixaram de ser apenas um canal por onde circulavam notícias, passando a agregar grandes investimentos de capital, assim desenvolvendo condições técnicas que darão suporte ao gênero atualmente.

Pinho (2012, p. 132) apresenta quatro conceitos de propaganda enquanto disseminação de ideias: para Fernandes, trata-se do “conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”; para Lasswell, é uma “técnica para influenciar ações humanas pela manipulação de representações”; para Newcomb é uma “tentativa sistemática de influenciar atitudes, através dos meios de comunicação de massa”; e, para Katz e Schank é “uma tentativa organizada de manipular as massas para uma ação determinada, por meios indiretos”³.

A palavra ‘publicidade’, por sua vez, deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público. Em sentido mais estreito, publicidade é a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse indivíduo o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido e visando ao lucro. Além disso, é através da publicidade que é possível construir o valor de uma marca ou empresa.

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1989, p. 181-182).

Conforme Muniz (2004), os primeiros vestígios da publicidade foram encontrados em Pompeia e datam o início da Antiguidade Clássica. Nesse período inicial da publicidade, que se prolonga até a Idade Média, ela era feita oralmente, anunciando-se a venda de escravos, gado e outros produtos. Em contrapartida, Malanga (1987) afirma que um fragmento de papiro egípcio, datado em 1.000 a.C. pode ser o primeiro anúncio conhecido na história da civilização.

³ Há, contudo, autores que associam o termo ‘propaganda’ com o mercado e, desse modo, tornando a distinção entre os conceitos de propaganda e publicidade impossível. Para Harris e Seldon (apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2014, p. 3), propaganda é “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”; para Cobra (2015, p. 314) propaganda é uma “veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

No século XV, aconteceu a invenção da prensa mecânica por Gutenberg. Com isso inicia-se a utilização do impresso na publicidade. O primeiro cartaz impresso com fins publicitários, ainda no século XV, anunciava uma manifestação religiosa. Com o passar do tempo, foram surgindo novos anúncios com viés informativo.

Com a revolução industrial, passou a ser comum ver produtos parados aguardando compradores, fazendo com a publicidade deixasse de ser instrumento para divulgar a venda de um produto e passasse a ser instrumento de transformação dos hábitos dos consumidores, fazendo-os consumir cada vez mais, mesmo que não necessitassem realmente daquilo.

Conforme Benjamim (1994, p. 30-31), publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. Nas palavras de Pinho (2012, p. 171),

a publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Para Sant’Anna et al. (2013, p. 60), trata-se de uma técnica de comunicação de massa

[...] paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios

Em seu *Dicionário de Comunicação*, Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) conceituam publicidade como sendo “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”.

Em síntese, os conceitos de ‘propaganda’ e ‘publicidade’ devem ser claramente distintos. Se por ‘propaganda’ definem-se estratégias de difusão de ideias e ideologias, por ‘publicidade’ definem-se estratégias de criação de desejos de consumo voltadas ao mercado de bens e serviços. Conforme Nascimento (2017), se um produto ou serviço é anunciado, existe por trás dessa estratégia uma expectativa capitalista de lucro derivada de sua venda. Todavia, o autor nos alerta que, mesmo identificada como publicidade, a propaganda se faz

implícita e é desvelada apenas mediante a observação da ideologia do sistema capitalista que é anunciada.

Consequentemente, quando um anúncio destaca produtos ou serviços assinados por uma marca, como é o caso do anúncio do dia das mães de Lojas Marisa, trata-se de uma estratégia de publicidade. O motivo dessa estratégia é a promoção das vendas por meio da associação entre a compra de presentes e o amor filial. Todavia, e de forma implícita, o anúncio promove uma associação ideológica com a qual filhos se sentem constrangidos a expressar seu amor mediante consumo. Nesse sentido, Lojas Marisa acabam por propagar implicitamente essa ideia de associação que, por sua vez, é o combustível para novas promoções de vendas.

2.2 O SLOGAN SOB O PONTO DE VISTA DE LOJAS MARISA

Por ocasião do Dia das Mães, Lojas Marisa publicaram um *post* no *Instagram* com o slogan “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa” sob fundo rosa característico da rede. O antecedente desse argumento condicional está escrito em letras cursivas brancas e o consequente em letras cursivas amarelas, salvo a logo da rede (ver figura 1 a seguir).

Figura 1 – Imagem da Campanha “A culpa não é da Marisa”.



Fonte: <https://braziljournal.com/nao-e-culpa-da-marisa>

Conhecido o *post*, analisamos nessa seção seu slogan a partir da teoria da relevância. Sperber e Wilson (1986, 1995) desenvolveram a teoria da relevância com base em dois princípios. O primeiro desses princípios foi denominado de cognitivo. Conforme esse princípio, a mente humana maximiza a relevância dos estímulos que exige processamento. O segundo desses princípios foi denominado de comunicativo. Conforme esse princípio, quando um indivíduo processa estímulos linguísticos, ele espera que esses eles sejam relevantes o suficiente para guiar sua interpretação de uma maneira precisa.

Em relevância, fizemos duas asserções fundamentais, uma sobre cognição e outra sobre comunicação:

- (1) a cognição humana tende a ser dirigida para a maximização da relevância;
- (2) cada ato de comunicação ostensiva comunica uma presunção de sua própria relevância ótima. (SPERBER; WILSON, 2005, p. 180)

Relevância é uma propriedade dos estímulos (enunciados, pensamentos, memórias ou percepções sensoriais) a serem processados cognitivamente. Um estímulo é relevante quando os efeitos cognitivos positivos de seu processamento extrapolam o esforço cognitivo que foi utilizado para obtê-los. Isso ocorre quando os estímulos fortalecem suposições prévias, contradizem e enfraquecem suposições prévias ou geram implicações, que são conclusões derivadas da combinação de estímulos novos com o contexto cognitivo do indivíduo, mas que não são produtos dos estímulos ou do contexto isoladamente.

Em semelhantes condições, o princípio cognitivo de relevância antecipa que a relevância é maior quando são maiores os efeitos cognitivos ou quando são menores os esforços de processamento.

O princípio comunicativo de relevância, por sua vez, antecipa que em toda oferta de informação há uma expectativa de relevância ótima. Um enunciado é otimamente relevante quando é relevante o suficiente para ser processado e quando é o estímulo mais relevante que o falante foi capaz de ou se dispôs a produzir.

[...] *Presunção de Relevância Ótima*

- (a) O conjunto de suposições {I} que o comunicador pretende tornar manifesto ao destinatário é relevante o suficiente para merecer que o destinatário processe o estímulo ostensivo;
- (b) O estímulo ostensivo é o mais relevante que o comunicador poderia ter usado para comunicar {I}. (SPERBER; WILSON, 2005, p. 188, *itálico no original*).

Cabe ao ouvinte gerar uma interpretação que atenda a sua expectativa de relevância ótima. Para isso, seguindo uma rota de esforço mínimo, ele decodifica a forma

linguística dos enunciados; enriquece os estímulos até obter um significado explícito, sempre que necessário; e complementa este significado em nível implícito, sempre que pertinente. Este caminho é resumido pelo que em teoria da relevância se define por heurística ou procedimento de compreensão guiado pela relevância.

Procedimento de compreensão guiado pela relevância

Siga um caminho de menor esforço na computação de efeitos cognitivos:

2a. considere interpretações em ordem de acessibilidade;

2b. Pare quando sua expectativa de relevância é satisfeita.

(WILSON, 2004, lição 5, p. 1, negrito no original).

Quando descrevemos esse processo, encaixamos a forma linguística dos enunciados em uma forma lógica. Posteriormente, esta forma lógica, uma vez que geralmente é incompleta proposicional ou semanticamente, precisa ser enriquecida por inferências para gerar uma explicatura. Uma explicatura se caracteriza por ser uma forma lógica proposicional e formas lógicas proposicionais são proposições semanticamente completas para as quais podemos atribuir um valor de verdade. Ocasionalmente, esta explicatura converte-se numa premissa implicada capaz de gerar dedutivamente conclusões implicadas ou implicaturas.

Vejamos como isso pode ser visto no enunciado “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”. Para dar conta desta tarefa, vamos apresentar a análise em quatro versões. Na versão (a), destacamos a forma linguística do enunciado; na versão (b), destacamos a forma lógica; na versão (c), destacamos a explicatura; e, na versão (d), destacamos a atitude proposicional do falante⁴.

(1a) Forma Linguística: Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa;

(1b) Forma Lógica: $(\text{ficar } x, \alpha_{\text{modo}}) \rightarrow (\neg \text{ser } x, y)$;

(1c) Explicatura: SE A MÃE DO LEITOR FICAR SEM PRESENTE DO DIA DAS MÃES, ENTÃO A CULPA DE A MÃE DO LEITOR FICAR SEM PRESENTE DO DIA DAS MÃES NÃO É DAS LOJAS MARISA;

(1d) Explicatura Expandida: AS LOJAS MARISA AFIRMAM QUE SE A MÃE DO LEITOR FICAR SEM PRESENTE DO DIA DAS MÃES, ENTÃO A CULPA DE A MÃE DO LEITOR FICAR SEM PRESENTE DO DIA DAS MÃES NÃO É DAS LOJAS MARISA.

A descrição (1b) capta a forma lógica do enunciado de Lojas Marisa, segundo a qual se uma condição é satisfeita, então uma consequência ocorre. No caso se alguém x ficar de algum modo α , então algo x não é de alguém y .

⁴ Seguindo Silveira e Feltes (1999, p. 18), apresentamos as expressões linguísticas, quando referenciadas, entre aspas simples (‘Maria’), as entradas enciclopédicas em versalete minúsculo (MARIA) e as referências no mundo, quando pertinentes, sem qualquer indicativo (Maria).

A descrição (1c) capta a explicatura do enunciado de Lojas Marisa. Em primeiro lugar, o leitor tem de atribuir referente para o pronome ‘sua’ na sequência lexical ‘sua mãe’. No caso, por hipótese, trata-se da mãe do leitor. Mais adiante é preciso complementar o sentido de ‘presente’ na sequência lexical ‘ficar sem presente’. No caso, uma vez que a propaganda foi veiculada na época do dia das mães, o candidato mais plausível para complementar o sentido de ficar sem presente é ficar sem presente do dia das mães.

- S_1 – O enunciado é uma propaganda do dia das mães (premissa implicada do contexto do enunciado);
- $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
- S_3 – A mãe do leitor pode ficar sem presente (premissa implicada da explicatura parcial do enunciado da propaganda);
- $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
- S_5 – A mãe do leitor pode ficar sem presente do dia das mães (conclusão implicada).

Em seguida, preenchemos a elipse do termo conseqüente ENTÃO, porque a segunda parte do enunciado expressa a conseqüência da condição antecedente de o leitor não ter comprado presente para o dia das mães. Na sequência, complementamos o sentido do item lexical ‘culpa’, a saber CULPA DE A MÃE DO LEITOR FICAR SEM PRESENTE DO DIA DAS MÃES e atribuímos referente à sequência lexical ‘da Marisa’ enquanto DAS LOJAS MARISA.

- S_1 – A mãe do leitor pode ficar sem presente do dia das mães (premissa implicada);
- $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
- S_3 – O enunciado é uma propaganda das Lojas Marisa (conclusão/premissa implicada do contexto);
- $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
- S_5 – A culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é das Lojas Marisa (conclusão implicada).

Na versão (1d), por fim, encaixamos a explicatura no contexto de um ato de fala segundo o qual é as Lojas Marisa que afirmam a proposição (1c) em questão.

- As Lojas Marisa afirmam que P;*
- As Lojas Marisa afirmam que se a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães, então a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é das Lojas Marisa.*

2.3 AMBIGUIDADE E POLÊMICA

Uma vez feita a análise do enunciado de Lojas Marisa, estamos em condição de analisar como ocorre a polêmica. Conforme nossa análise, o slogan da campanha assume que a culpa de as mães ficarem sem presentes no dia das mães não pode ser atribuída às Lojas Marisa, porque, supostamente, as Lojas fornecem produtos e serviços em preços e condições acessíveis. O problema, aqui, é que a forma linguística do enunciado do slogan não é suficientemente explícita – por hipótese, intencionalmente – para evitar a ambiguidade com o depoimento de Luiz Inácio Lula da Silva, segundo o qual a culpa pela compra do triplex era de Dona Marisa.

Observemos:

Formulação ambígua:

Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa.

Formulação não ambígua:

Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é das Lojas Marisa.

Vale mencionar que a exploração de ambiguidades com o casal Lula não é inédita. Por exemplo, podemos citar o caso do filme publicitário “Dona Marisa” da Campanha Ame/Bombril analisada por Gomes et al. (2011), no qual uma Dona Marisa de São Bernardo teria reclamado em carta que seu marido desempregado passava os dias em casa sem ajudá-la nos serviços domésticos, e Mônica Iozzi a aconselha a mandá-lo limpar a casa com os produtos da Bombril⁵. O ponto de interesse em teoria da relevância é como essa ambiguidade se instala.

Em teoria da relevância, dizemos que uma das atividades pragmáticas mais importantes na formulação de explicaturas de enunciados, ou seja, na produção de uma interpretação plenamente proposicional e explícita do que o falante quis dizer é a atribuição de referentes corretos às formas linguísticas. Nossa opção na análise que desenvolvemos na segunda seção deste capítulo é que Lojas Marisa quiseram comunicar que as Lojas Marisa não podem ser culpadas do fato de as mães ficarem sem presentes (1b, a seguir), mas essa não é a

⁵ Conforme resumem as autoras, “a pesquisa consistiu na análise do *making off*, do filme publicitário e dos respectivos comentários. O vídeo cumpre a função de apresentar o portfólio de produtos da Bombril como afirmado pela agência no *making off*, mas essa questão não é problematizada nos comentários, que se prendem à oposição de gênero, à remissão dos personagens ao casal Luiz Inácio Lula da Silva e Marisa e aos detalhes do filme, sugerindo que apenas uma camada mais superficial do filme foi considerada relevante” (2011, p. 6).

única atribuição de referente possível para o item lexical ‘Marisa’ no enunciado. Uma outra Marisa qualquer pode ser culpada. Por exemplo, é possível conhecer alguma Marisa de Tal que, por algum motivo, poderia impedir alguém de comprar um presente. É óbvio que uma interpretação desse tipo seria altamente improvável. Mas que dizer de Marisa Letícia Lula da Silva, esposa de Lula e explicitamente acusada por ele, em notícia amplamente divulgada pelos meios de comunicação à época, de ser culpada da compra do triplex do Guarujá? Por hipótese, trata-se de uma associação (1c) bem mais factível do que a hipótese de Marisa se referir a Marisa de Tal (1d). Vejamos:

- (1a) Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa;
- (1b) Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é *das Lojas Marisa*;
- (1c) Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é *da Marisa Letícia Lula da Silva*;
- (1d) Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é *da Marisa de Tal*.

Em síntese, em teoria da relevância poderíamos assumir que há dois candidatos preferenciais como entradas enciclopédicas adequadas para o item lexical ‘Marisa’ em ‘a culpa não é da Marisa’: MARISA* ou LOJAS MARISA* e MARISA** ou MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA**. Por hipótese, a primeira interpretação é aquela que o anunciante assume como verdadeira, e a segunda interpretação será aquela que, embora o anunciante negue (e, dada a cancelabilidade de toda e qualquer implicatura, ele está autorizado a fazê-lo), foi a ambiguidade que o falante pretendeu com o slogan. Postas essas questões, não é sem motivo, portanto, que os intérpretes estariam autorizados a inferir a relação do slogan com o caso do triplex Guarujá e nosso propósito neste trabalho é ver como isso ocorreu em comentários da matéria do G1.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A campanha “A culpa não é da Marisa” foi de imensa repercussão nas redes, isso por que a campanha publicitaria de Lojas Marisa é inteiramente online, vinculada às redes sociais oficiais da empresa como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Entre as repercussões, destaca-se a matéria de G1, apresentada a seguir, que cita o *post* oficial de Lojas Marisa no *Instagram*.

Campanha de Dia das Mães da Lojas Marisa gera polêmica na internet

Mensagem publicada nas redes sociais brinca com caso do triplex relacionado à esposa de Lula, Marisa Letícia Lula da Silva, morta em fevereiro.

Por G1

12/05/2017 19h57

Atualizado há 1 ano



Publicação da Lojas Marisa na internet brinca com caso de dona Marisa **Letícia** (Foto: Reprodução/Lojas Marisa)

Uma campanha de Dia das Mães veiculada nas redes sociais pela rede de varejo Lojas Marisa gerou polêmica na internet nesta sexta-feira (12), ao fazer piada com o caso da denúncia de recebimento de um triplex relacionado à falecida mulher do ex-presidente Lula, Marisa Letícia Lula da Silva. O caso é investigado pela operação Lava Jato.

"Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa", diz a mensagem. A publicação gerou reações negativas e positivas por parte dos internautas. No depoimento ao juiz Sérgio Moro, Lula afirmou que Marisa visitou o imóvel em 2014 e que tinha interesse em investir, mas não gostava de praia.

Os que reprovaram a campanha da rede propuseram boicotar a marca usando a hashtag #naocomprenamarisa. O assunto era um dos 10 tópicos mais comentados no *Twitter* na noite desta sexta-feira.

Outro grupo reagiu dizendo ter aprovado a campanha. "Só por conta dessa sacada sensacional, vou comprar o presente da minha mãe na @voudemarisalula", escreve um usuário da rede social.

Procurada pelo G1, a rede informou que não irá comentar.

Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghml>

Apresentamos a seguir a análise dos sete comentários que compõem a matéria.

3.1 PRIMEIRO COMENTÁRIO

O primeiro comentário selecionado na matéria do G1 corresponde a uma resposta de um post das Lojas Marisa no *Twitter* com o qual a empresa seuger o seguinte “conselho de amiga: corra para Marisa e aproveite a promoção Loucas por Sapato! É só até amanhã, 26/04!” que é acompanhado de peça publicitária visual⁶. Nesse comentário, publicado no dia 12 de maio de 2017 e supostamente se referindo à campanha “A culpa não é da Marisa”, Socorro, user @Socorrofb, assim se expressa:

Respeitem a memória de D. Marisa. É uma vergonha que uma loja feminina tem propaganda misógina.

A figura 2, a seguir, apresenta o post.

Figura 2 – Post de @Socorrofb publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghml>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O primeiro enunciado do post de Socorro pode ser assim analisado:

- (1a) Respeitem a memória de D. Marisa;
- (1b) (respeitar x, y);

⁶ Observe-se que o post desta promoção de sapatos foi publicado no dia 25 de abril de 2017, portanto antes da campanha “A culpa não é da Marisa”.

- (1c) Respeitem $\emptyset$ [LOJAS MARISA] a memória de D. Marisa [LETÍCIA LULA DA SILVA];
 (1d) *SOCORRO SOLICITA QUE* LOJAS MARISA RESPEITEM A MEMÓRIA DE DONA MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA.

No primeiro enunciado, Socorro solicita que Lojas Marisa respeitem a memória de D. Marisa, indicando que interpretou o item lexical ‘Marisa’ da campanha como MARISA**. A inferência aqui é a de que se Lojas Marisa culpam Marisa Letícia de a mãe dos clientes ficarem sem presente no dia das mães, então Lojas Marisa estão desrespeitando a memória da falecida primeira dama. Vejamos:

- S_1 – As Lojas Marisa afirmam que se a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães, então a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é de Marisa Letícia Lula da Silva (da explicatura do enunciado de Lojas Marisa elaborada por Socorro/premissa implicada);
 $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 – Lojas Marisa estão desrespeitando a memória de Marisa Letícia Lula da Silva com a campanha A culpa não é da Marisa (conclusão implicada/premissa implicada);
 $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
 S_5 – Lojas Marisa devem respeitar a memória de Marisa Letícia Lula da Silva (conclusão implicada);

Vejamos agora o segundo enunciado.

- (2a) É uma vergonha que uma loja feminina tem propaganda misógina;
 (2b) (ser x (ter x, y), y);
 (2c) É uma vergonha que uma loja feminina [LOJAS MARISA] tem [TENHA] propaganda misógina;
 (2d) *SOCORRO AFIRMA QUE* É UMA VERGONHA QUE LOJAS MARISA TENHA PROPAGANDA MISÓGINA.

Neste enunciado, uma inferência necessária para a elaboração da explicatura é a de que a sequência lexical ‘loja feminina’ corresponde a LOJAS MARISA. Admitindo que esta inferência está correta, uma cadeia de inferências que poderia explicar a reação da internauta é a de que se Lojas Marisa atribuem a Marisa Letícia a culpa de o leitor não dar presentes a sua mãe, então Lojas Marisa produziram uma propaganda misógina ao desrespeitar a memória da falecida primeira dama; e se Lojas Marisa assim procederam, isso é uma vergonha. Em síntese, a campanha ataca a memória de Dona Marisa Letícia e, por fazer isso, é misógina e vergonhosa.

Vejamos:

S_1 – Lojas Marisa estão desrespeitando a memória de Marisa Letícia Lula da Silva com a campanha A culpa não é da Marisa (conclusão implicada elaborada por Socorro/premissa implicada);
 $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 – Lojas Marisa tem uma propaganda misógina (conclusão implicada/premissa implicada);
 $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (por *modus ponens*);
 S_5 – Lojas Marisa ter uma propaganda misógina é uma vergonha (conclusão implicada).

3.2 SEGUNDO COMENTÁRIO

No segundo comentário selecionado pelo site G1, a internauta Rosângela, com o *user* @rofrancesa, publica em seu *twitter* uma imagem que repercutiu na internet dizendo que Lojas Marisa supostamente estariam envolvidas com trabalho escravo. Na imagem de fundo rosa e letras brancas, cita: Trabalho escravo, a culpa é das Lojas Marisa, produzindo intertextualidade com a campanha “A culpa não é da Marisa”. A imagem que Rosângela utiliza para complementar seu *post*, publicado no dia 12 de maio, mesmo dia em que Lojas Marisa lança a campanha, tem o mesmo plano de fundo que a campanha das Lojas Marisa e cita a palavra ‘culpa’, seugerindo intertextualidade com a campanha em pauta. Vejamos:

No dia das mães aconselho a não comprar nas lojas Marisa.

A figura 3, a seguir, apresenta o post.

Figura 3 – *Post* de @rofrancesa publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O enunciado do post de Rosângela pode ser assim analisado:

- (1a) No dia das mães aconselho não comprar nas lojas Marisa;
- (1b) (aconselhar $x, y \neg (\text{comprar } x, y \alpha_{\text{tempo}}, \beta_{\text{lugar}}, \gamma_{\text{motivo}})$);
- (1c) $\emptyset [\text{EU/ROSÂNGELA}] \text{aconselho } \emptyset [\text{O LEITOR}] \text{ não comprar } \emptyset [\text{O PRESENTE DO DIA DAS MÃES}] \text{ nas lojas Marisa } \emptyset [\text{POR CAUSA DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA}]$;
- (1d) ROSÂNGELA ACONSELHA QUE O LEITOR NÃO COMPRE O PRESENTE DO DIA DAS MÃES NAS LOJAS MARISA POR CAUSA DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA.

Rosângela aconselha o leitor a não comprar em Lojas Marisa por conta da campanha e recupera a imagem do trabalho escravo para reforçar isso, indicando que ela preenche o item lexical ‘Marisa’ do slogan da campanha como MARISA**.

Vejamos:

- S_1 – Rosângela aconselha a não comprar presentes do dia das mães nas lojas Marisa (premissa implicada do contexto do enunciado);
- $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
- S_3 – Lojas Marisa tem uma campanha de dia das mães “A culpa não é da Marisa” (premissa implicada);
- $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
- S_5 – Rosângela aconselha a não comprar nas Lojas Marisa por conta da campanha “A Culpa não é da Marisa” (conclusão implicada);

3.3 TERCEIRO COMENTÁRIO

O terceiro comentário selecionado pelo site G1 foi retirado do *twitter*. Felipe, com o *user* @fellippe_c, elogia a campanha, referindo-se a ela com a *hashtag* “a culpa não é da Marisa”, cita as Lojas Marisa em seu post usando o @voudemarisa e diz que comprará o presente do dia das mães justamente nestas lojas.

Vejamos como ele se expressa:

Só por conta dessa sacada sensacional, vou comprar o presente da minha mãe na @voudemarisa. #ACulpaNãoÉDaMarisa. Show, Lojas Marisa!

A figura 4, a seguir, apresenta o post.

Figura 4 – Post de @fellyppe_c publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O enunciado do *post* de Felipe pode ser assim analisado:

- (1a) Só por conta dessa sacada sensacional, vou comprar o presente do dia das mães nas lojas Marisa;
- (1b) (ir comprar x , y , α_{lugar} , β_{motivo})
- (1c) SÓ POR POR CONTA DESSA SACADA SENSACIONAL [DUPLO SENTIDO NA PALAVRA MARISA NA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA] $\emptyset$ [EU/ FELIPE] VOU COMPRAR O PRESENTE DO DIA DAS MÃES NAS LOJAS MARISA.
- (1d) FELIPE AFIRMA QUE FELIPE VAI COMPRAR O PRESENTE DO DIA DAS MÃES NAS LOJAS MARISA SÓ POR CONTA DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA.

Neste enunciado, uma inferência necessária para a elaboração da explicatura é a de que a sequência lexical ‘dessa sacada sensacional’ corresponde à campanha “A culpa não é da Marisa”. Uma cadeia de inferências que poderia explicar esse enunciado é a de que se a campanha “A Culpa não é da Marisa” é uma sacada sensacional, então o Felipe comprará o presente de dia das mães em Lojas Marisa por conta da campanha. Certamente ele compreendeu a formulação ambígua feita pela loja, onde o item lexical ‘Marisa’ é compreendido na campanha como MARISA** e, justamente por isso, elogia a campanha como “sacada sensacional”.

Vejamos:

- S_1 – Lojas Marisa tem uma sacada sensacional (premissa implicada do contexto do enunciado);
- $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
- S_3 – Lojas Marisa tem uma campanha de dia das mães “A culpa não é da Marisa” (conclusão implicada/premissa implicada);
- $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
- S_5 – Felipe comprará o presente do dia das Mães nas lojas Marisa (conclusão implicada/premissa implicada);
- $S_6 - S_5 \rightarrow S_7$ (inferência por *modus ponens*);
- S_7 – Felipe comprará o presente de dia das mães nas lojas Marisa por conta da campanha “A culpa não é da Marisa” (conclusão implicada).

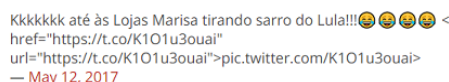
3.4 QUARTO COMENTÁRIO

O quarto comentário consiste num *print* anônimo de um *post* do *twitter*. Nesse *post* o internauta diz:

Até às Lojas Marisa tirando sarro do Lula!!!

A figura 5, a seguir, apresenta o *post*.

Figura 5 – *Post* do internauta publicado na matéria do Site G1



Kkkkkkk até às Lojas Marisa tirando sarro do Lula!!! 😂😂😂😂😂 <
 href="https://t.co/K1O1u3ouai"
 url="https://t.co/K1O1u3ouai">pic.twitter.com/K1O1u3ouai>
 — May 12, 2017

Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O enunciado do *post* do internauta pode ser assim analisado:

- (1a) Até as lojas Marisa tirando sarro do Lula;
- (1b) (estar tirando $x, y, \alpha_{\text{inclusão}}, \beta_{\text{modo}}$);
- (1c) Até as lojas Marisa $\emptyset$ [ESTÃO] tirando sarro do [EX-PRESIDENTE LUÍS INÁCIO] Lula [DA SILVA] [POR MEIO DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA];
- (1d) O INTERNAUTA AFIRMA QUE ATÉ AS LOJAS MARISA ESTÃO TIRANDO SARRO DO EX-PRESIDENTE LUÍS INÁCIO LULA DA SILVA POR MEIO DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA.

Por hipótese, este internauta não apenas identifica a ambiguidade o item lexical ‘Marisa’ como MARISA**, mas identifica a correlação dessa ambiguidade com o depoimento. Uma possível cadeia de inferências pode ser vista a seguir:

- S_1 – Luís Inácio Lula da Silva disse ao juiz Sérgio Moro que a culpa pela compra do triplex do Guarujá era de Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
- S_2 – A culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
- S_3 – $S_3 \wedge S_3 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
- S_2 – Até as Lojas Marisa estão tirando sarro do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva por meio da campanha “A culpa não é da Marisa” (conclusão implicada);

3.5 QUINTO COMENTÁRIO

No quinto comentário, retirado do *Facebook*, a usuária Beth Marin supostamente comenta o próprio *post* da campanha “A culpa não é da Marisa”.

Vejamos:

Tenho um cartão de vcs e vou quebra-lo. Vou boicotar a loja pelo péssimo posicionamento que tiveram contra o maior líder que esse país já teve. Torço para que tenham prejuízos pela infeliz campanha do dia das mães. Marisa, para mim, nunca mais! Golpistas!!!

A figura 6, a seguir, apresenta o *post*.

Figura 6 – *Post* de Beth Marin publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O primeiro período do *post* de Beth Marin pode ser assim analisado:

- (1a) Tenho um cartão de vocês e vou quebra-lo;
- (1b) $(\text{ter } x, y) \wedge (\text{ir quebrar } x, y, \alpha_{\text{motivo}})$;
- (1c) $\emptyset [\text{EU/BETH MARIN}] \text{ tenho um cartão de } v[\text{O}][\text{Ê}][\text{S}] [\text{DAS LOJAS MARISA}] \text{ e } \emptyset [\text{EU/BETH MARIN}] \text{ VOU QUEBRÁ-LO } [\text{O CARTÃO DAS LOJAS MARISA}] \emptyset [\text{POR CONTA DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA}];$
- (1d) *BETH MARIN AFIRMA QUE BETH MARIN TEM UM CARTÃO DAS LOJAS MARISA E BETH VAI QUEBRAR O CARTÃO DAS LOJAS MARISA POR CONTA DA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA.*

Para elaborar essa explicatura assumimos por hipótese que o motivo de a internauta quebrar o cartão é seu desgosto pela campanha. Vejamos

- S_1 – As Lojas Marisa afirmam que a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
- S_2 – Beth Marin tem um cartão das lojas Marisa (premissa implicada do contexto do enunciado);
- S_3 – Beth Marin irá quebrar o cartão das lojas Marisa (premissa implicada);
- $S_4 - S_3 \wedge S_3 \wedge S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
- S_5 – Beth Marin irá quebrar o cartão das lojas Marisa por conta da campanha “A Culpa não é da Marisa” (conclusão implicada);

Vejamos agora o segundo enunciado.

- (2a) Vou boicotar a loja pelo péssimo posicionamento que tiveram contra o maior líder que esse país já teve;
 (2b) (ir boicotar $x, y, \alpha_{\text{motivo}}$ (ter x, y, z (ter $x, y, \alpha_{\text{tempo}}$), β_{lugar});
 (2c) $\emptyset$ [EU/BETH MARIN] vou boicotar a loja [MARISA] pelo péssimo posicionamento que [PÉSSIMO COMPORTAMENTO] $\emptyset$ [LOJAS MARISA] tiveram contra o maior líder [LUIS INÁCIO LULA DA SILVA] que [O MAIOR LÍDER/LUIS INÁCIO LULA DA SILVA] esse país [BRASIL] já teve $\emptyset$ [NA CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA];
 (2d) BETH MARIN AFIRMA QUE BETH MARIN VAI BOICOTAR AS LOJAS MARISA PELO PÉSSIMO POSICIONAMENTO QUE LOJAS MARISA TIVERAM COM A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA CONTRA O MAIOR LÍDER QUE O BRASIL JÁ TEVE.

Nesse comentário, percebemos que a indignação da internauta não se resume a estreitar o item lexical ‘Marisa’ como MARISA LETICIA LULA DA SILVA**, mas associar a campanha como se posicionando contra o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

- S_1 – As Lojas Marisa afirmam que a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
 $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 – As Lojas Marisa tiveram com a campanha “A culpa não é da Marisa” um péssimo posicionamento contra o maior líder que o Brasil já teve (conclusão implicada/premissa implicada);
 $S_4 - S_3 \rightarrow S_5$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 – Beth Marin afirma que Beth Marin vai boicotar as Lojas Marisa pelo péssimo posicionamento que Lojas Marisa tiveram com a campanha “A culpa não é da Marisa” contra o maior líder que o Brasil já teve (conclusão implicada).

O terceiro período de Beth Marin corrobora a hipótese de descontentamento de Beth Marin a tal ponto de torcer pelo insucesso das vendas.

- (3a) Torço para que tenham prejuízos pela infeliz campanha do dia das mães;
 (3b) (torcer x, y (ter $x, y, \alpha_{\text{motivo}}$);
 (3c) $\emptyset$ [EU/BETH MARIN] torço para que $\emptyset$ [AS LOJAS MARISAS] tenham prejuízos pela infeliz campanha do dia das mães [A CULPA NÃO É DA MARISA];
 (3d) BETH MARIN AFIRMA QUE BETH MARIN TORCE PARA QUE AS LOJAS MARISA TENHAM PREJUÍZOS PELA INFELIZ CAMPANHA DO DIA DAS MÃES A CULPA NÃO É DA MARISA.

A internauta finaliza seu post com duas sentenças não verbais.

- (4a) Marisa, para mim, nunca mais! Golpistas!!!

Observe-se que a internauta associa com a expressão ‘Golpistas’ o posicionamento da marca com o alegado golpe que culminou com o impeachment de Dilma Rousseff.

S_1 – Beth Marin afirma que Beth Marin vai boicotar as Lojas Marisa pelo péssimo posicionamento que Lojas Marisa tiveram com a campanha “A culpa não é da Marisa” contra o maior líder que o Brasil já teve (conclusão implicada);
 $S_2 - S_1 \rightarrow S_3$ (inferência por *modus ponens*);
 S_3 –Lojas Marisa são golpistas pelo péssimo posicionamento que Lojas Marisa tiveram com a campanha “A culpa não é da Marisa” contra o maior líder que o Brasil já teve (conclusão implicada).

3.6 SEXTO COMENTÁRIO

A figura 7, a seguir, refere-se a um *post* do *twitter* onde MomaLee com o *user* @monaestressada compartilha a campanha publicitaria das Lojas Marisa com o seu clássico fundo rosa e letras brancas, destacando em amarelo apenas a frase ‘A culpa não é da’.

Além da imagem, MonaLee assim se expressa:

Pensem numa loja que perde os clientes petistas, mas jamais perde a piada. Foi a dona Marisa.

A figura 7, a seguir, apresenta o *post*.

Figura 7 – *Post* de @monaestressada publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghtml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O enunciado do post de MonaLee pode ser assim analisado:

- (1a) Pensem numa loja que perde os clientes petistas, mais jamais perde a piada;
- (1b) (pensar x, y ((perder x, y) $\wedge$ ($\neg$ perder x, y, α_{tempo})));
- (1c) Pensem $\emptyset$ [VOCÊS/LEITORES] numa loja [LOJAS MARISA] que [LOJAS MARISA] perde os clientes petistas, mais $\emptyset$ [LOJAS MARISA] jamais perde a piada [COM A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA];
- (1d) PENSEM LEITORES NAS LOJAS MARISA QUE PERDEM OS CLIENTES PETISTAS MAS QUE JAMAIS PERDE A PIADA COM A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA.

O enunciado de MonaLee sugere que a internauta captou a ambiguidade do item lexical ‘Marisa’, associou com o depoimento de Luís Inácio Lula da Silva e inferiu que essa ambiguidade produz o efeito de as Lojas Marisa perderem clientes petistas.

- S_1 – Luís Inácio Lula da Silva disse ao juiz Sérgio Moro que a culpa pela compra do triplex do Guarujá era de Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
- S_2 – As Lojas Marisa afirmam que a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
- S_3 – $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
- S_4 – As Lojas Marisa estão fazendo piada com o depoimento de Luis Inácio Lula da Silva com a campanha “A culpa não é da Marisa” (conclusão implicada/premissa implicada);
- S_5 – Luis Inácio Lula da Silva é líder do Partido dos Trabalhadores (premissa implicada);
- S_6 – $S_4 \wedge S_5 \rightarrow S_7$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
- S_7 – As Lojas Marisa podem perder clientes petistas (premissa implicada);

3.7 SÉTIMO COMENTÁRIO

O sétimo e último comentário selecionado pelo G1, publicado por Andréia Kuhnen, foi retirado do próprio *post* da campanha das lojas Marisa no *Facebook*.

Vejamos como ela se expressa:

Simplesmente, SENSACIONAL!!! Isso que eu chamo de sacada do gênio do marketing!

A figura 8, a seguir, apresenta o *post*.

Figura 8 – *Post* de Andréia Kuhnen publicado na matéria do Site G1



Fonte: Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghtml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018

O primeiro enunciado do *post* de Andréia Kuhnen pode ser assim analisado:

- (1a) Simplesmente, sensacional!!!;
- (1b) (ser x , y , α_{modo});
- (1c) $\emptyset$ [A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA] é simplesmente sensacional;
- (1d) ANDREIA AFIRMA QUE A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA É SIMPLEMENTE SENSACIONAL.

O segundo enunciado do *post* de Andréia Kuhnen pode ser assim analisado:

- (1a) Isso que eu chamo de uma sacada de gênio do marketing;
- (1b) (chamar x , y , α_{modo});
- (1c) Eu [ANDREIA] chamo isso [A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA] de uma sacada de gênio do marketing;
- (1d) ANDREIA AFIRMA QUE ANDREIA CHAMA A CAMPANHA A CULPA NÃO É DA MARISA DE UMA SACADA DE GÊNIO DE MARKETING.

Esses enunciados sugerem que Andreia Kuhnen não somente capta a ambiguidade, mas, supostamente, elogia a campanha em função dessa estratégia. Vejamos.

S_1 – Luís Inácio Lula da Silva disse ao juiz Sérgio Moro que a culpa pela compra do triplex do Guarujá era de Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
 S_2 – As Lojas Marisa afirmam que a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é da Dona Marisa Letícia Lula da Silva (premissa implicada);
 S_3 – $S_1 \wedge S_2 \rightarrow S_4 \wedge S_5$ (inferência por *modus ponens conjuntivo*);
 S_4 – A campanha “A culpa não é da Marisa” é sensacional (conclusão implicada);
 S_5 – A campanha “A culpa não é da Marisa” é sacada do gênio do marketing (conclusão implicada).

Apresentados os setes comentários selecionados pelo do site G1 e analisados a partir da arquitetura descritivo-explanatória da teoria da relevância, estamos em condições de elaborar as conclusões da pesquisa no próximo capítulo.

4 CONCLUSÃO

Neste trabalho, analisamos a repercussão da campanha publicitária “A culpa não é da Marisa”, para Lojas Marisa, em sete comentários selecionados de redes sociais – *Twitter* e *Facebook* e *Instagram* – de uma matéria do Site de Notícias G1 sobre o tema.

Em 12 de maio do ano de 2017, Lojas Marisa lançaram uma campanha para promover as vendas relativas ao dia das mães com o slogan “Se sua mãe ficar sem presente do dia das mães, a culpa não é da Marisa”. Dois dias antes, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, acusado de ser dono oculto de um apartamento triplex em Guarujá (SP), havia afirmado em depoimento ao Juiz Sergio Moro que Marisa Leticia Lula da Silva, sua esposa falecida em fevereiro de 2017, era responsável pelo interesse no imóvel, sugerindo que ela era culpada pela transação. Em função disso, a campanha foi alvo de duras críticas nas redes sociais, especialmente porque a empresa estaria se aproveitando economicamente dessa correlação e, ainda, prejudicando a imagem de sua falecida esposa.

Uma vez que o interesse neste estudo é avaliar como as pessoas inferem interpretações de enunciados linguísticos, o slogan da campanha e os comentários selecionados pela matéria foram analisados conforme o aparato descritivo e explanatório da teoria da relevância. Para dar conta desse objetivo, conceitos sobre publicidade e o slogan da campanha foram analisados no segundo capítulo e os comentários foram analisados no terceiro capítulo.

Os termos ‘propaganda’, reservado uma interpretação ideológica e moral, e ‘publicidade’, reservado a uma interpretação voltada ao mercado, remetem à ideia de persuasão. Dado que o anúncio do dia das mães de Lojas Marisa destaca produtos ou serviços assinados por uma marca, trata-se de uma estratégia de publicidade. O motivo da estratégia é a promoção das vendas por meio de uma associação ideológica entre a compra de presentes e o amor filial a partir da qual os filhos se sentem constrangidos a expressar seu amor mediante consumo.

Por ocasião do Dia das Mães, Lojas Marisa publicaram um post no *Instagram* com o slogan “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa” sob fundo rosa característico da rede. Conforme nossa análise, a explicatura expandida desse slogan é, provavelmente a de que as *Lojas Marisa afirmam que* se a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães, então a culpa de a mãe do leitor ficar sem presente do dia das mães não é de Lojas Marisa, supostamente porque elas fornecem produtos e serviços em preços e condições

acessíveis. A questão é a de que o enunciado do slogan não é explícito justamente para gerar a ambiguidade com o depoimento de Luiz Inácio Lula da Silva, segundo o qual a culpa pela compra do triplex era de Dona Marisa. Em outras palavras, concebemos que há dois candidatos preferenciais como entradas enciclopédicas adequadas para o item lexical ‘Marisa’ em ‘a culpa não é da Marisa’: LOJAS MARISA* e MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA**. Por hipótese, a primeira interpretação é aquela que o anunciante assume como verdadeira; e a segunda é aquela que, embora o anunciante negue (e, dado que de toda e qualquer implicatura é cancelável, ele está autorizado a fazê-lo), foi a ambiguidade que o falante pretendeu com o slogan. Assim, os intérpretes estariam autorizados a inferir a relação do slogan com o caso do triplex Guarujá e nosso propósito neste trabalho é ver como isso ocorreu nos sete comentários da matéria do G1.

O primeiro comentário protesta que Lojas Marisa “respeitem a memória de D. Marisa” e atribui misoginia à campanha, sugerindo aberta associação entre as interpretações. O segundo comentário, publicando uma imagem que associa Lojas Marisa a trabalho escravo, aconselha o leitor a “não comprar nas [L]ojas Marisa”, supostamente em protesto por a campanha fazer associação com Marisa Letícia. O terceiro comentário produz efeito inverso ao afirmar que o internauta vai comprar seu presente nas Lojas Marisa “só por conta dessa sacada sensacional” – sugerindo pelo item lexical ‘sacada’ que ele interpretou adequadamente a ambiguidade promovida pelo slogan. O quarto comentário vai no mesmo sentido, mas a associação é mais explícita, uma vez que ao afirmar que até às Lojas Marisa tiram sarro do Lula, o internauta sugere não apenas ter captado a ambiguidade, mas atribuído a origem da associação ao presidente. O quinto comentário afirma que a internauta vai quebrar o cartão e boicotar a empresa “pelo péssimo posicionamento que tiveram contra o maior líder que esse país já teve”, torcendo para que as Lojas “tenham prejuízos pela infeliz campanha do dia das mães” – “Marisa, para mim, nunca mais! Golpistas!!!” – produzindo uma cadeia de associações partidárias que sugerem que as Lojas teriam agredido não a memória da primeira dama, mas a idoneidade de Lula. O sexto comentário sugere um diálogo com o anterior ao afirmar que Lojas Marisa perderiam clientes petistas, mas jamais uma piada, além de uma explicitação da ambiguidade “Foi a dona Marisa”. O sétimo comentário, por fim, elogia a produção da campanha “Simplesmente, SENSACIONAL!!! Isso que eu chamo de sacada do gênio do markentig!”, sugerindo implicitamente ter compreendido a proposição da ambiguidade.

Em síntese, os resultados indicam que o estreitamento do item lexical ‘Marisa’ para MARISA LETÍCIA LULA DA SILVA – MARISA** – sem prejuízo da interpretação LOJAS

MARISA – MARISA* – foi utilizado tanto pelos autores de comentários favoráveis e desfavoráveis à campanha, sugerindo sucesso do anunciante em promover essa ambiguidade.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

BENJAMIM, Antônio Herman. **O controle Jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30-31, 1994.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

G1. **Campanha de Dia das Mães da Lojas Marisa gera polêmica na internet**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-de-dia-das-maes-da-lojas-marisa-gera-polemica-na-internet.ghtml/>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

GOMES, Amanda; NIERO, Gabriela; DIAS, Vanessa Medeiros. **Inferências em comentários do sítio YouTube sobre o filme publicitário “Dona Marisa” da campanha AME/Bombril: análise com base na teoria da relevância**. 2011. 72 f. Monografia (Letras)-Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”**. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

OAS. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.oas.com/oas-com/oas-s-a/quem-somos/>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVEIRA, J. R. C; FELTES, H. P. M. **Pragmática e cognição**: a textualidade pela relevância e outros artigos. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. Posfácio da edição de 1995 de “Relevância: comunicação & cognição”. Trad. de Fábio José Rauén e Jane Rita Caetano da Silveira. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 5, n. esp., p. 171-219, 2005.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

WILSON, Deirdre. **Curso de pragmática teórica**. Trad. de Fábio José Rauén. Londres: University College, 2004.