

Sentidos do enunciado verbovisual em pôsteres publicitários de **Bastardos inglórios**

Grenissa Bonvino Stafuzza*

Resumo

A perspectiva do Círculo de Bakhtin adota uma abordagem que considera os enunciados em seus múltiplos planos de expressão (verbal, musical, visual) e, assim, observa seus objetos no limite do campo cultural, como modalidade dialógica nas diversas esferas de atividades humanas. Neste estudo, ao elegermos cinco pôsteres publicitários estadunidenses do filme **Bastardos inglórios** (*Inglourious basterds*, 2009), de Quentin Tarantino, pretendemos analisar o enunciado verbovisual situado em uma esfera midiática, qual seja a de publicidade de filme, em seus diálogos com a história e com a literatura, especialmente, com os contos de fadas, mostrando os possíveis sentidos que emanam do gênero em estudo.

Palavras-chave: Círculo de Bakhtin. Enunciado verbovisual. Gênero pôster publicitário de filme. **Bastardos inglórios**.

The verbvisual utterance senses of the verbvisual utterance in publicity posters of *Inglourious basterds*

Abstract

The Bakhtin Circle's perspective understands that the verbal communication is not separated from other forms of communication, non-verbal character. This means that all verbal communication involves extra verbal elements to be shared between the interlocutors to make the verbal interaction effective. From this perspective, we analyze the senses of verbal-visual enunciation in five US publicity posters, which publicize the film *Inglourious basterds* (2009), by Quentin Tarantino. By studying the theoretical postulates of enunciation in the language philosophy of the Bakhtin Circle, we intend to emphasize some Russian theoreticians' contributions, especially to the study of verbal-visual enunciation, which belongs to the publicity poster genre of filmic diffusion.

Keywords: Bakhtin Circle. Verbal-visual utterance. Film ad poster genre. *Inglourious basterds*.

Recebido: 26/02/2018

Aceito: 14/05/2018

* Universidade Federal de Goiás-Regional Catalão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem (PPGEL). É líder do GEDIS-Grupo de Estudos Discursivos.

Introdução

A construção de todo e qualquer enunciado diz respeito a um “acontecimento”, a uma situação de linguagem, seja imediata ou pelo contexto mais amplo, pertencente ao conjunto das condições da vida social de uma determinada comunidade linguística. Isso significa dizer que, mesmo que o enunciado tenha um aspecto autônomo de acabamento, seus sentidos são orientados na e pela comunicação discursiva, pois operam em um movimento incessante entre a sociedade e a história. O pensamento do Círculo de Bakhtin apoia a ideia de que a comunicação discursiva, que envolve os atos de fala de toda espécie, assim como produções escritas, não se separa das outras formas de comunicação, de caráter não verbal. Isso significa dizer que toda comunicação discursiva comporta elementos extraverbais que devem ser partilhados entre os interlocutores para que a interação entre sujeitos ou entre sujeito e enunciado aconteça.

Ao considerar o enunciado verbovisual sob a perspectiva dialógica da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, entendemos que o enunciado pode ser falado ou escrito, verbal e/ou não verbal, pressupõe um ato de comunicação social, sendo, sobretudo, a unidade real do discurso. Além disso, o enunciado é resultante de uma “memória discursiva”, ou seja, repleta de enunciados que já foram proferidos em outras épocas, em outras situações interacionais, as quais o locutor inconscientemente toma como base para formular seu discurso. O enunciado caracteriza-se pela alternância de atos de fala, numa relação dialógica entre os sujeitos que participam da comunicação discursiva. Essa alternância é uma das peculiaridades do enunciado. A outra é a sua conclusibilidade específica, ou seja, um falante termina o seu turno para dar lugar à fala do outro, e é isso que permite a possibilidade de resposta (posição responsiva). (BAKHTIN, 1952-1953/2016).

Para pensar o enunciado verbovisual em estudo em sua possibilidade de resposta, responsividade atrelada à construção dos sentidos e dos diálogos em seus ecos, ressonâncias e reverberações com a história e a literatura, precisamos considerar as condições reais — ou seja, a “situação”¹ — que promovem essas relações dialógicas.

Ao considerarem a palavra como uma arena onde se confrontam valores sociais contraditórios, Volóchinov (1929/2017) observa que os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior do sistema. Sob essa perspectiva, é possível ponderar que a comunicação discursiva implica conflitos, relações de dominação e de resistência, adaptação ou oposição à hierarquia, utilização da língua pela classe dominante para reforçar seu poder, etc. Logo, o teórico russo se interessa, primeiramente, pelos conflitos no interior de um mesmo sistema partindo da premissa de que todo signo é ideológico e que a ideologia é um reflexo das estruturas sociais. Assim, qualquer alteração da ideologia resulta em uma alteração na língua e, portanto, na cultura, na história, na sociedade.

Quando concordamos que “a consciência individual é um fato social e ideológico” (VOLÓCHINOV, 1929/2017, p. 97), trazemos à tona uma importante reflexão do Círculo de Bakhtin para pensar o processo de comunicação discursiva no gênero pôster publicitário de filme: o enunciado verbovisual pode ser entendido como uma réplica do diálogo social, uma vez que não existe enunciado fora de um contexto social e todo enunciado proferido traz consigo uma resposta que não é necessariamente verbal, podendo consistir em um gesto, um olhar, um movimento das mãos, um sorriso, um franzimento de testa, o silêncio, etc. Entendemos, portanto, que toda consciência individual é também produzida coletivamente, uma vez que a consciência só pode ser construída na interação discursiva com o outro. Nesse sentido, a comunicação discursiva é parte fundamental da construção da consciência do sujeito dialógico, pois parte de uma troca de enunciados que acontece na dimensão de um diálogo: há sempre um interlocutor, ao menos potencial, tanto no discurso interior (diálogo consigo mesmo) como no discurso exterior (diálogo com o outro), que participa ativamente da construção discursiva

1 A situação do enunciado vincula-se a um evento social linguageiro. Toda situação enunciativa é, portanto, uma situação social de linguagem.

de determinada materialidade ou gênero. Ao tomar o locutor como aquele que pensa e enuncia para um auditório social bem definido, seja o auditório um “eu”, um “nós”, seja um “tu” ou “eles”, entendemos que a consciência do locutor é condicionada pela linguagem, por seus diálogos e moldada pela ideologia, sendo, portanto, de natureza social.

Podemos considerar que tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo localizado fora de si mesmo. Nesse sentido, tudo que é ideológico é sógnico. Um corpo físico não diz respeito à ideologia, como bem atesta Volóchinov (1929/2017, p. 91-92), no entanto, todo corpo físico pode ser apreendido como símbolo e toda imagem artística originada por um elemento físico já é reconhecida como matéria ideológica e pode, potencialmente, produzir sentidos. Desse modo, o elemento físico transforma-se em signo e, sem abandonar a realidade material, reflete e refrata uma outra realidade.

Ao considerar a ideologia como parte constituinte do signo, Volóchinov (1929/2017) observa que a natureza do significado se dá na interação social, na ação do signo no mundo social para a realização da comunicação discursiva. Quando o pensador russo analisa a imagem da foice e do martelo, não mais pensados em suas funções de instrumentos de trabalho, mas convertidos em signos ideológicos, ao serem pensados no contexto político da União Soviética, de união dos trabalhadores do campo e da cidade, observa-se um deslocamento das ferramentas de trabalho para um sentido ideológico de luta. Esse pensamento filosófico pode ser colocado em diálogo com a ideia de que, se a linguagem verbal é um sistema convencional, o seu método é, acima de tudo, icônico. Em outras palavras, o Círculo reconhece o papel fundamental realizado pela iconicidade no desenvolvimento da semiótica verbovisual, além de pontuar a importância da iconicidade também para significar, pensando nas relações entre os signos além das formulações sistêmicas.

No presente estudo, consideramos o enunciado verbovisual, portanto, como uma unidade semioticamente complexa “para a” e “na” produção de sentidos no gênero pôster publicitário de filme. Isso significa dizer que a parte sógnica da imagem não se abstrai de sua parte verbal, pois, separados, não funcionam no todo arquitetônico enunciativo do pôster de divulgação de filme. O todo arquitetônico diz respeito à construção de uma obra entendida como interação entre material, forma e conteúdo. O “todo” relaciona-se com o acabamento que se opera a partir do excedente de visão como elemento constitutivo fundamental dessa interação, bem como da atividade autoral. De acordo com Bakhtin (1979/2011), a “arquitetônica” da visão artística é a responsável pela organização do espaço-tempo-sentido, bem como pela concepção da obra como objeto estético. Aqui, ao estudar o discurso midiático contemporâneo do gênero folder de divulgação de filme, nos apropriamos da noção de arquitetônica pensada por Bakhtin para os estudos literários, por considerarmos sua potencialidade teórica também para o estudo de outros discursos, a partir de sua arquitetônica, ou seja, da criação do todo integrado que significa. Assim, o extrato verbal e o extrato visual integram-se fundamentalmente como em um amálgama na composição do enunciado em estudo, que também responde em uma perspectiva estética e somente assim opera dialogicamente na discursividade midiática na qual se realiza.

Assim, pretendemos, neste estudo, identificar e analisar os diálogos construídos na esfera midiática gênero publicitário de filme, pontuando os entrecruzamentos de sentidos (considerando também seus deslocamentos) e de discursos na alteridade do enunciado verbovisual a partir de cinco pôsteres publicitários estadunidenses do filme **Bastardos inglórios (Inglourious basterds, 2009)**, de Quentin Tarantino. Ao estudar os postulados teóricos sobre enunciado, signo ideológico e imagem na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, pretendemos sublinhar algumas contribuições dos estudiosos russos para o estudo do enunciado verbovisual.

1 “Once upon a time...”: diálogos e sentidos no/do enunciado verbovisual em pôsteres publicitários de *Bastardos inglórios* (2009)

O caráter nodal da dialogia na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin encontra-se na linguagem e no pensamento que são constitutivos do homem. Ao lançar as bases da translinguística, a teoria bakhtiniana ancora-se em uma orientação de base sócio-histórica que ultrapassa a visão de língua como sistema. Nessa dimensão, os pensadores russos consideram o estudo da língua tanto voltado para a análise linguística quanto para a análise dialógica, a título de realização da língua no batimento com a vida pertencente ao grande diálogo da comunicação discursiva. Nesse sentido, o enunciado verbovisual “Once upon a time...”² reflete uma situação de linguagem não marcada temporalmente que se filia aos contos maravilhosos, às narrativas orais infantis, compostas também por contos de fadas, com finais felizes. Nos pôsteres publicitários do filme **Bastardos inglórios** (ver imagens 1, 2 e 3 na sequência), esse enunciado, no entanto, ganha outros sentidos que refletem e refratam uma outra realidade enunciativa que se distancia da realidade dos contos maravilhosos tradicionais com finais felizes, sendo que esses sentidos só são revelados no todo arquitetônico do gênero pôster de publicidade de filme. Eis os três primeiros pôsteres publicitários³ do filme **Bastardos inglórios** aqui em estudo:

Imagem 1 - Pôster publicitário de *Bastardos inglórios* – Espingarda



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/fotos/detalhe/?cmediafile=19908102>.

Acesso em 20 ago. 2018.

² Em português: “Era uma vez...”.

³ As imagens encontram-se na internet com livre acesso público, bem como para *downloads* por se tratar de publicidade de filme.

Imagem 2 - Pôster publicitário de Bastardos inglórios – Faca



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/fotos/detalhe/?cmediafile=19908103>.

Acesso em 20 ago. 2018.

Imagem 3 - Pôster publicitário de Bastardos inglórios – Taco de beisebol



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/fotos/detalhe/?cmediafile=19908104>.

Acesso em 20 ago. 2018.

O enunciado “Once upon a time in Nazi occupied France...”⁴ é, além do enunciado verbal constituinte dos três pôsteres em análise, o título do primeiro capítulo do filme **Bastardos inglórios**, por isso uma referência situacional que coloca seu interlocutor na arquitetônica cênica do que será narrado, em diálogo com o evento social do acontecimento **Bastardos inglórios**: a França ocupada pelos nazistas. Isso significa dizer que o interlocutor deva conhecer, presumir e avaliar o contexto da segunda guerra mundial,⁵ considerando o tempo-espaço referente aos anos de 1933 e 1945, na França e na Alemanha. O presumido da “segunda guerra mundial” encontra-se no extraverbal da situação enunciativa de “Era uma vez a França ocupada pelos nazistas...”.

É interessante observar que são os elementos imagéticos que constituem os três pôsteres em estudo que fazem ecoar outros sentidos no enunciado verbal “Once upon a time in Nazi occupied France...”, alterando sua posição na composição do todo enunciativo. O enunciado verbal “Once upon a time in Nazi occupied France...” revela, em um primeiro momento, que um país (França) se encontra sob domínio nazista, possivelmente soldados nazistas alemães, assim como o uso da palavra “ocupada” (*occupied*) sugere uma situação pacífica de direito e não de confronto — caso o enunciado verbal fosse construído com a escolha da palavra “invadida” (*invaded*). No entanto, a escolha lexical “ocupada” nesse enunciado verbal não possui esse mesmo sentido, uma vez que seu complemento “pelos nazistas” torna a palavra “ocupada” plena de significado para o interlocutor em potencial (o leitor dos pôsteres): i) o nazismo torna-se o horizonte social, cronotópico e exotópico dos interlocutores e sua presença no enunciado marca um tempo e espaço de interpretação que não acontece no sentido de origem de “Once upon a time...”; ii) o conhecimento e a compreensão partilhada sobre o nazismo fazem com que os interlocutores compartilhem da mesma situação⁶ nos pôsteres; iii) ao partilharem da mesma situação de comunicação sobre o nazismo, os interlocutores entendem que o enunciado verbovisual é caracterizado por uma situação que significa conflito, guerra, resistência, assassinatos, etc.

Desse enunciado verbal, portanto, emergem sentidos da impossibilidade de um final feliz para essa estória, porque, no grande diálogo da vida, há a compreensão sócio-histórica e presumida de que, se qualquer país se encontra sob o domínio nazista, não terá um final feliz. No entanto, o enunciado visual dos pôsteres traz outros sentidos que deslocam o enunciado verbal de seu lugar de origem, fazendo com que, no enunciado verbovisual dos três pôsteres, seus sentidos ressoem na e pela impossibilidade de um final feliz para os nazistas e não para o país ocupado por eles — a França — uma vez que o enunciado visual mostra que existe uma resistência operante de extermínio aos nazistas. Nos pôsteres, essa resistência pode ser representada pelos signos espingarda, faca e taco de beisebol, sendo que, nos dois primeiros pôsteres, respectivamente, com a espingarda (imagem 1) e a faca (imagem 2), os objetos aparecem segurados por mãos e as vestimentas dos sujeitos aparecem parcialmente; na terceira imagem, na qual aparece o taco de beisebol, não aparece o sujeito, nem superficialmente, no entanto, os três objetos, nas três imagens, encontram-se portados na posição em riste, que faz ecoar tanto a ideia de resistência, quanto de vitória pela resistência.

No primeiro pôster publicitário de **Bastardos inglórios** (imagem 1) em análise, observamos que a construção sócio-histórica da imagem é arquitetada por meio da arma de fogo em riste — uma espingarda — portada talvez pela personagem de Aldo Raine (Brad Pitt), um tenente que lidera um grupo aliado de soldados judeus-americanos que são encarregados de aterrorizar e aniquilar os soldados alemães nazistas.

4 Em português: “Era uma vez a França ocupada pelos nazistas...” (Tradução nossa).

5 **Bastardos inglórios** narra a estória de dois planos para assassinar os líderes políticos da Alemanha nazista no período de 1941 a 1945, ambientados na França e na Alemanha, portanto, apresenta um recorte no cronotopo da segunda guerra mundial. Um dos planos é arquitetado pela jovem francesa judia Shoshana, proprietária de um cinema, personagem interpretada por Mélanie Laurent, enquanto o outro plano é realizado por um grupo de soldados judeus liderados pelo tenente Aldo Raine, interpretado por Brad Pitt.

6 Toda situação é social e comunicacional ao mesmo tempo.

A ideia de que o sujeito que porta a espingarda possa ser o tenente Aldo Raine vem tanto do traje usado pela personagem no filme **Bastardos inglórios**, composto por uma jaqueta com bordas desgastadas e cinto de couro expostos na imagem em estudo, como também da arma em riste com a marcação *inglourious basterds* (bastardos inglórios) suja de sangue. Como já dissemos anteriormente, o elemento visual e imagético ecoa no elemento verbal (no enunciado “Once upon a time in Nazi occupied France...”) e traz à tona sentidos que ressoam e reverberam em um outro final que se distancia do final feliz de “Once upon a time...” para os nazistas: a mão e a espingarda encontram-se sujas de sangue e os sentidos da arquetípica enunciativa sugerem que se trata de uma mão de um bastardo inglório e de sangue de um nazista.

A marcação *inglourious basterds* na espingarda não é aleatória na imagem. Ao grafar a expressão na arma, o elemento visual enuncia a quem pertence a arma, ou seja, não a um ou outro sujeito pertencente ao grupo de aliados judeus-americanos que se reuniram sob o comando do tenente de Aldo Raine, mas ao grupo “Bastardos inglórios”, que assim se autodenominara. A espingarda é sígnica, portanto, ao mesmo tempo dialógica e ideológica, uma vez que é objeto de defesa da resistência e artefato pertencente à coletividade, marcada na expressão *inglourious basterds*: a posição em riste, levantada, faz ecoar sentidos que indicam vitória na e pela resistência dos “Bastardos inglórios” contra os nazistas.

Concordamos com Volóshinov e Bakhtin quando assumem que:

[...] de maneira alguma o discurso reflete a situação extraverbal do modo como um espelho reflete um objeto. Mais exatamente, o discurso aqui *analisa a situação*, produzindo uma *conclusão avaliativa*, por assim dizer. Muito mais frequentemente, enunciados concretos continuam e desenvolvem ativamente uma situação, esboçam um plano para uma ação futura e organizam esta ação. Mas para nós há um outro aspecto do enunciado concreto que é de especial importância: qualquer que seja a espécie, o enunciado concreto, sempre une os participantes da situação comum como *co-participantes* que conhecem, entendem e avaliam a situação de maneira igual. *O enunciado*, conseqüentemente, *depende de seu complemento real, material, para um e o mesmo segmento da existência e dá a este material expressão ideológica e posterior desenvolvimento ideológico comuns.* (VOLÓSHINOV; BAKHTIN, 1976/[s.d.], p. 5-6, grifos dos autores).

Assim, a situação extraverbal não significa aquilo que se encontra fora de um enunciado, ou seja, a causa externa de um enunciado. De outro modo, a situação é constitutiva de todo e qualquer enunciado, sendo essencial para o todo significativo do enunciado, como, por exemplo, a análise de “Once upon a time in Nazi occupied France...”, ao considerar, no enunciado verbal, a situação extraverbal: do evento social e do conhecimento partilhado entre os interlocutores da expressão “Era uma vez...”, que se desloca de seu sentido de origem, ao ser colocada em relação ao nazismo. Sob essa perspectiva de análise, entendemos, com os pensadores russos, que a situação é composta por um tempo e espaço do evento social (em **Bastardos inglórios**, compreendem-se os períodos de 1941 e 1944, no contexto da segunda guerra mundial), por um objeto ou o tema do enunciado (aquilo de que se fala, ou seja, a ocupação nazista na França), bem como pela posição dos interlocutores diante do que se fala (conclusão avaliativa, logo, pelo enunciado verbovisual dos pôsteres, a vitória da resistência sobre os soldados nazistas).

No segundo pôster em estudo (imagem 2), as roupas do sujeito que aparece na imagem são comuns, não são roupas nem de guerra nem de combate para o contexto proposto: da ação de um grupo de soldados judeus-americanos contra soldados alemães nazistas em uma ocupação na França. O sujeito encontra-se vestido com uma blusa de lã e outra de algodão por baixo, calças de linho. Essa vestimenta pode significar, em um primeiro momento, resistência da população e não somente de pessoas treinadas para o campo de guerra, de uma milícia independente que age por conta própria e não financiada pelo governo. A personagem interpretada por Eli Roth, por exemplo, o Sargento Donnie Donowitz, aparece em várias cenas de **Bastardos inglórios** usando regata de algodão, suspensórios e

calça de linho — e sempre barbarizando os soldados nazistas que encontra pelo seu caminho com suas armas (facas, taco de beisebol, armas de fogo) —, ou seja, com vestimentas despojadas, não apropriadas para o combate. No entanto, a personagem é um combatente e suas vestimentas dialogam com a sua posição de não ser facilmente reconhecido pelos soldados nazistas como um sargento opositor.

Volóshinov e Bakhtin (1976/[s.d.]), ao considerarem para o estudo da poética sociológica o “enunciado poético”, deixam um importante legado para o estudo do enunciado verbovisual, pois, para pensar o enunciado poético, os russos antes direcionam seus estudos sobre certos aspectos dos enunciados verbais fora do campo artístico: “enunciados *da fala da vida e das ações cotidianas*, porque em tal fala já estão embutidas as bases, as potencialidades da forma artística” (VOLÓSHINOV; BAKHTIN, 1976/[s.d.], p. 4, grifos dos autores). Ainda, o fundamento social do discurso verbal — qual seja a ocupação nazista na França — aparece aqui num relevo mais preciso, e a conexão entre um enunciado e o meio social circundante ressoa na arquitetônica do enunciado verbovisual: é na e pela relação dialógica entre os enunciados verbais e visuais dos pôsteres em estudo que se potencializam os sentidos do e no enunciado.

O enunciado visual apresenta-se composto pela faca portada em riste pelo sujeito de vestimentas despojadas e traspassada pela suástica⁷ estampada em um tecido vermelho, que, por sua vez, dialoga com o enunciado verbal na e pela composição da arquitetônica enunciativa do pôster: do enunciado ecoam, ressoam e reverberam sentidos de resistência, combate e a consequente vitória sobre o nazismo. Esses sentidos podem ser percebidos: i) pelo fato de a suástica ter sido atravessada pela faca, demonstrando que se trata de um sujeito — mesmo que vestido com roupas comuns — situado em um momento de combate ao nazismo; ii) em um ato simbólico de pós-luta sugerido pelo sangue que escorre do braço e que mancha a mão, a faca e o tecido estampado pela suástica nazista, esse mesmo sujeito carrega a faca consigo em riste ao seu punho; iii) a vitória sobre o nazismo revela-se pela faca atravessada no tecido estampado pela suástica nazista, ao mesmo tempo em que a posição da faca em riste ao punho sugere que o sujeito se prepara para o que vem a seguir: o enunciado verbovisual faz emergir sentidos de que a luta ainda não terminou.

Mesmo que estejamos tratando do intercâmbio comunicativo social no sentido próprio do termo, uma vez que o objeto de análise é o gênero pôster publicitário de filme, portanto, publicidade, entendemos, com o Círculo russo, que os gêneros secundários são constituídos pelos primários (dentre eles, a fala cotidiana), por isso, precisamos considerá-los na construção do enunciado “Once upon a time...” nos pôsteres em análise.

O enunciado “Once upon a time” configura-se como uma unidade significativa da comunicação verbovisual em estudo, que elabora e adquire uma forma mais ou menos estabilizada no processo constituído por uma interação verbal particular que só pode ser gerada numa situação única de intercâmbio comunicativo social. “Once upon a time...” reflete que, em **Bastardos inglórios**, será “contada uma estória”, mas que essa estória possui um lugar singular de acontecimento que se projeta em sua própria arquitetônica e que só pode ser entendido a partir da relação dialógica com o enunciado visual (imagem). Esse tipo de intercâmbio comunicativo dos pôsteres em estudo organiza, constrói e completa, ao seu modo, o gênero pôster publicitário de filme. Cabe, em especial, à relação de diálogo entre enunciado verbal e enunciado visual o processo de acabamento do gênero em análise.

No terceiro pôster publicitário de **Bastardos inglórios** (imagem 3), o bastão de beisebol encontra-se deslocado de seu lugar de origem: o campo esportivo de beisebol. Na imagem, ele aparece

⁷ Conhecida também como cruz gamada, a suástica foi adotada como símbolo da propaganda nazista nos anos 30 do século XX. Joseph Goebbels, ministro da propaganda do Reich na Alemanha Nazista (1933-1945), entendia que os símbolos e *slogans* adotados pelo regime nazista deveriam ser simples, fortes e repetidos à exaustão, pois acreditava que o povo era intelectualmente limitado. Ao ser constantemente exposta em cartazes, faixas, bandeiras, etc., em manifestações militares e nacionalistas, a suástica tornou-se um dos maiores símbolos de representatividade da propaganda nazista.

transfigurado em uma arma letal, que, ao ser segurada em riste, sugere que a morte de um soldado nazista seja representada como um troféu. Eis o capacete nazista — assinalado pela suástica gravada — o troféu que se levanta na configuração da morte nazista ovacionada.

A imagem do taco de beisebol como signo ideológico é um bom exemplo do diálogo entre o icônico e o simbólico, uma vez que o signo “taco de beisebol” não constitui simplesmente um “instrumento para o jogo de beisebol” ou um “equipamento desportivo básico para a prática do beisebol”. Como signo ideológico, a imagem do taco de beisebol extrapola a sua função física, desportiva, e, no mundo icônico e simbólico, ela é convertida em objeto de resistência, de combate, de tortura, de espancamento, de assassinato aos nazistas. Há uma construção de sentidos que perpassa o signo taco de beisebol, que não mais o define como um equipamento desportivo, mas o explora em um movimento de significação no todo enunciativo.

Essas considerações colocam em diálogo as esferas verbal e visual, uma vez que a linguagem verbal, sendo um sistema convencional, baseia-se em um método icônico. Por isso, observamos o papel fundamental realizado pela iconicidade no desenvolvimento da semiose — seja ela verbal ou não verbal. Entendemos que qualquer imagem icônico-simbólica, como a que um determinado objeto físico dá origem, já é um produto ideológico. Isso significa dizer que o taco de beisebol (assim como todos os signos existentes) como objeto físico apresenta-se convertido em um signo que produz sentidos na arquitetônica social do pôster em análise, logo, não deixa de ser uma parte da realidade material, mas também pode refletir e refratar uma outra realidade conflitante, mas que nos constitui como sujeito na vida: um equipamento desportivo transformado em arma letal.

Nos três pôsteres publicitários de **Bastardos inglórios** em análise, o enunciado verbal “Once upon a time...” possui um elemento extraverbal que diz respeito ao conhecimento partilhado com o interlocutor em potencial dos pôsteres sobre o lugar do nazismo na história. Os elementos visuais, imagéticos, constituintes dos três pôsteres, produzem sentidos no todo arquitetônico dos pôsteres em estudo, ao dialogarem com o enunciado verbal “Once upon a time in Nazi occupied France...”, oferecendo, ao mesmo tempo, um confronto com esse enunciado verbal que faz ressoar uma resposta no enunciado verbovisual: a de que **Bastardos inglórios** representa uma vingança contra a própria história. Nesse sentido, as imagens que compõem os três pôsteres em análise produzem o acabamento no enunciado, e os sentidos produzidos ocorrem segundo a situação dos sujeitos participantes do diálogo e de acordo com o todo da situação social.

2 Diálogos da arte-vida no e pelo enunciado verbovisual

Ao considerar, conforme os pensadores russos do Círculo, que todo discurso é um discurso dialógico orientado em direção a alguém que possa compreendê-lo e dar-lhe uma resposta, compreendemos que é precisamente por meio da orientação social que se encontra refletido o auditório do enunciado, fora do qual nenhum ato de comunicação verbal se desenvolve nem pode se desenvolver. As alterações que se produzem na forma do enunciado ocorrem segundo a situação dos sujeitos participantes do diálogo e de acordo com o todo da situação social do enunciado. Por isso podemos falar de diálogos da arte-vida no e pelo enunciado, uma vez que o todo arquitetônico enunciativo dos pôsteres publicitários em análise diz respeito ao desenvolvimento de uma semiose verbovisual.

Nos dois últimos pôsteres em análise (imagens 4 e 5, na sequência), podemos observar como funciona o discurso orientado em direção ao “outro”, conduzido fundamentalmente a se considerar a relação social e hierárquica que existe entre os interlocutores. Nesse sentido, as alterações que se produzem na forma do enunciado ocorrem segundo a situação dos sujeitos participantes do diálogo e de acordo com o todo do contexto social do enunciado. Vamos aos pôsteres em questão:

Imagem 4 - Pôster publicitário de Bastardos inglórios – Brad Pitt



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/fotos/detalhe/?cmediafile=19908101>.

Acesso em: 20 ago. 2018.

Imagem 5 - Pôster publicitário de Bastardos inglórios – Aldo Raine sobre cadáveres



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/fotos/detalhe/?cmediafile=19908091>.

Acesso em 20 ago. 2018.

No quarto e quinto pôsteres publicitários de **Bastardos inglórios**, observam-se os enunciados verbais “Brad Pitt is a basterd”⁸ e “A basterd’s work is never done”⁹ dialogando com a imagem do ator Brad Pitt (vida) no papel da personagem que ele interpreta no filme, o tenente Aldo Raine (arte). O traje de Aldo Raine nos pôsteres é composto por uma jaqueta com bordas desgastadas, camisa, lenço, calças, cinto de couro, com um coldre de arma e botas longas, sugerindo as vestimentas de um membro de uma militância rebelde, sobretudo, de resistência. Nas duas imagens (imagens 4 e 5), a postura da personagem é impositiva, austera, firme, e sua enorme cicatriz no pescoço (imagem 4) sugere capacidade de suportar atos violentos contra sua vida, de resistir a tais atos, de sobrevivência. Nesse sentido, Aldo Raine possui um outro *status* que o diferencia dos homens mortais: trata-se de um homem resistente com uma imagem sólida, imponente diante do inimigo nazista (ver cadáveres de nazistas sob o corpo vitorioso de Aldo Raine na imagem 5); Aldo Raine já escapou da morte, e, aqui, a representação desse acontecimento e de seu feito de manter-se vivo se dá pela assombrosa cicatriz em seu pescoço.

Tanto no quarto, quanto no quinto pôster, há o deslocamento de sentido quando se coloca em diálogo a imagem do ator Brad Pitt relacionado a um “bastardo”, notadamente, com a imagem de Aldo Raine. O significado geral de dicionários expõe que a palavra “bastardo” diz respeito à pessoa que nasceu fora do matrimônio, trata-se, portanto, do filho ilegítimo aos olhos judiciais e, por extensão, significa pessoa degenerada, impura. O enunciado, aqui, movimenta os sentidos em um jogo de deslocamento entre o sujeito empírico Brad Pitt e sua personagem Aldo Raine em **Bastardos inglórios**. Brad Pitt como sujeito empírico não pode ser configurado como um bastardo pelo seu contexto familiar e sua posição social de pai, esposo, ativista de diversas causas humanitárias. Daí a verbovisualidade enunciativa — ancorada no e pelo discurso publicitário de *marketing* mercadológico de venda do filme **Bastardos inglórios** — constitutiva dos pôsteres em estudo, deslocar a posição do sujeito empírico Brad Pitt em “vir-a-ser” um bastardo no papel de Aldo Raine. Há, sobretudo, sentidos que ecoam a notoriedade de um ator consagrado pela crítica cinematográfica, uma vez que Brad Pitt possui um nome significativo no cinema mundial, em especial, o hollywoodiano, de ser imortalizado — assim como destaca a figura de força, resistência, ação e virilidade de Aldo Raine — pela sua atuação artística em **Bastardos inglórios**.

De acordo com Volóchinov (1929/2017, p. 135, grifos do autor) “*o signo e sua situação social estão fundidos de modo inseparável*. O signo não pode ser isolado da situação social sem perder sua natureza *sígnica*”. Sob essa perspectiva, a palavra “bastardo” apresenta-se carregada de sentidos ideológicos que transitam entre arte e vida no todo arquitetônico do enunciado verbovisual em estudo, inclusive, afetando sua significação.

Sob a perspectiva do Círculo de Bakhtin, entende-se que, ao dialogar com a imagem de Brad Pitt no papel de Aldo Raine, o signo “bastardo” registra as variações das relações sociais homem-ator, além de refletir e refratar a imagem (também *sígnica*), determinando a situação social do enunciado: a de ser essencialmente publicidade, portanto, a utilização do sujeito empírico aproximando-o de sua personagem sugere uma dimensão artística.

No quinto pôster, em especial, o enunciado verbal “A basterd’s work is never done” dialoga com a imagem da personagem Aldo Raine em seu “trabalho”, ao que parece ser um “final de expediente”: matar nazistas. Ao ser colocado no centro da imagem com um rifle em riste sobre um amontoado de cadáveres de nazistas, a imagem de virilidade e força da personagem dialoga com o enunciado verbal, de modo a deslocar o sentido do signo “trabalho”, afinal, trata-se do “trabalho de um bastardo”. A palavra “trabalho” apresenta-se deslocada de seu sentido usual de atividade profissional regular, remunerada ou assalariada, executada por um indivíduo ou por um grupo de indivíduos para um outro

8 Em português: “Brad Pitt é um bastardo”.

9 Em português: “O trabalho de um bastardo nunca termina”.

sentido. Aqui, assassinar nazistas é um trabalho para ser executado por um bastardo, e esse trabalho nunca termina, pois se compreende que a ideologia nazista persiste socialmente na ideia de segregação e preconceito racial, na intolerância diante da diversidade de pensamento e de modos de existência, etc., fomentando o fascismo como forma de dominação e controle social. Daí a representação da imagem do homem resistente, viril, destemido, incansável na luta contra o nazismo e bastardo para executar esse “trabalho” que “nunca termina”.

Torna-se interessante observar como a composição verbovisual do quinto pôster em análise apresenta-se construída sob uma anterioridade heterogênea de discursos e diálogos que revelam enfrentamentos e oposições em uma dimensão histórico-social. Não é mera coincidência o enunciado verbovisual remontar a momentos históricos e sociais, fazendo ecoar desse enunciado vozes de grupos sociais e suas filiações ideológicas através da linguagem verbovisual. Tais momentos e inscrições, por si, revelam posicionamentos, constituem embates, conflitos e contradições, e isso acontece porque a palavra não encerra em si mesma um sentido único, a palavra não é e não pode ser neutra no movimento enunciativo: a palavra revela posições ao mesmo tempo em que responde a outras posições.

Eis que a réplica do diálogo consiste em responder, portanto, a se posicionar diante de uma determinada posição, configurando o embate de vozes quando o enunciado verbal “A bastard’s work is never done” responde socialmente na e pela arte ao fascismo programado da segunda guerra mundial. Hitleristas sob os pés de um bem-sucedido bastardo é a réplica do diálogo da vida que enuncia “morte ao fascismo!”. Logo, neste estudo, em especial, com base na relação entre arte e vida na arquitetônica dos pôsteres publicitários de **Bastardos inglórios**, empreende-se um intercâmbio comunicativo artístico-social que estabelece um diálogo entre a estética cinematográfica do filme em foco, seu enredo, suas personagens, seus atores, produzindo sentidos que respondem socialmente ao contexto da segunda guerra mundial, especialmente, ao nazismo.

Considerações finais

Ao considerar que “a arquitetônica do mundo da visão artística não ordena só os elementos espaciais e temporais, mas também os de sentido”, Bakhtin (1979/2011, p. 127) entende que a configuração da arquitetônica não se resume à composição de elementos espaciais e temporais, mas também diz respeito à forma do sentido. O sentido produzido depende tanto da situação imediata que gerou o enunciado, por exemplo, a questão do ponto de vista autoral sobre o contexto da segunda guerra mundial, que produz discursos e diálogos no enunciado verbovisual dos pôsteres em estudo, como de todas as causas e condições gerais mais remotas do intercâmbio comunicativo artístico-social dos pôsteres, por exemplo, as referências de discursos outros (“Once upon a time...”) e a concepção estética de criação dos pôsteres.

Dessa maneira, entendemos que o enunciado verbovisual pode ser construído por palavras, signos, dizeres e imagens que deslocam os sentidos em um embate sobre o acontecimento segunda guerra mundial: na construção de um projeto de dizer do filme **Bastardos inglórios**, o enunciado verbovisual dos pôsteres colide dialogicamente com a filosofia nazista. A sugestão de embate ao nazismo pelas vias violentas adotadas pelo próprio nazismo se forma no interior da construção estética por meio de atravessamentos cronotópicos (tempo-espaciais) que emergem nos pôsteres em sua estrutura verbovisual.

O enunciado verbal “Once upon a time in Nazi occupied France...”, dialogando com imagens de armas em uso (presença de sangue) pelos “Bastardos inglórios”, contra os soldados nazistas (imagens 1, 2 e 3); o uso deslocado da palavra “bastardo” nos enunciados verbais dialogando com a imagem do ator Brad Pitt no papel da personagem Aldo Raine (imagens 4 e 5); o uso também deslocado da

palavra “trabalho” no enunciado verbal que dialoga com o “trabalho” do tenente Aldo Raine, em **Bastardos inglórios**, de assassinar nazistas (imagem 5); enfim, toda essa estrutura verbovisual de construção dos pôsteres significa o grande diálogo artístico-social do enunciado em estudo.

Ao mesmo tempo em que o enunciado instaura vozes dualísticas, ele revela posicionamentos ideológicos na formação dos sentidos: a imagem, a palavra, o gesto significante, etc., constituem a lógica da comunicação e da interação semiótica de um grupo social (VOLÓCHINOV, 1929/2017). Isso significa dizer que é por meio da imagem e da palavra carregadas de ideologia, ou seja, do conteúdo semiótico desse extrato verbovisual, que o sentido emana nos pôsteres em estudo.

Referências

BAKHTIN, M. M. (1979). **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, M. M. (1952-1953). **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

MEDVIÉDEV, P. N. (1928). **O método formal nos estudos literários**: uma introdução crítica a uma poética sociológica. Trad. Ekaterina Américo e Sheila Camargo Grillo. São Paulo: Contexto, 2012.

VOLÓCHINOV, V. N. (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLÓSHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. M. (1976). **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre a poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático. [s.d.], mimeo.