

ARTIGO

**“TEM HORA PRA TUDO”: A (RES)SIGNIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA  
VIVO EM “CONEXÃO” AO MERCADO DO ISOLAMENTO**

*“Tem hora pra tudo”: The reframing advertising of VIVO in “Conexão” to the  
isolation market*

*“Tem hora pra tudo”: La (re)significación publicitaria de la VIVO en “Conexão” al  
mercado del aislamiento*

Tacicleide Dantas Vieira<sup>1</sup>

*(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte)*

Gabriella Cristina Vaz Camargo<sup>2</sup>

*(Universidade Estadual Paulista – UNESP/FCLAr)*

Recebido em: março de 2021

Aceito em: maio de 2022

DOI: 10.26512/les.v23i1.37030

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Letras Língua Portuguesa, mestrado e doutorado em Estudos da Linguagem – Linguística Aplicada – pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). É professora de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). E-mail: tacicleide.vieira@ifrn.edu.br

<sup>2</sup> Possui graduação em Letras Português-Inglês e mestrado em Estudos da Linguagem, pela Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão (UFG/RC). É doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa, pela Universidade Estadual Paulista – Campus de Araraquara (UNESP/FCLAr) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (código de financiamento 001). E-mail: gabriella.v.camargo@unesp.br.

## RESUMO

*A pandemia do novo coronavírus tem (re)configurado diversos projetos de dizer, nas variadas esferas da comunicação discursiva. Na publicidade, as respostas suscitadas foram rápidas. Um exemplo disso é o enunciado “Conexão” (2020), pertencente à campanha “Tem hora pra tudo” (2018/2020), da VIVO, o qual é corpus da análise. Com o objetivo de interpretar esse filme publicitário na sua unidade enunciativa concreta e viva, compreendendo seus sentidos/valores/posicionamentos, recorreremos às proposições teórico-metodológicas bakhtinianas, sobretudo às noções de cronotopo, signo ideológico e enunciado. Pelas análises, constatamos que as escolhas enunciativas da marca ressignificam sua campanha pela “conexão” (virtual) como valor social e(m) mercadoria.*

**Palavras-chave:** signo ideológico; enunciado; cronotopo pandêmico; filme publicitário; VIVO.

## ABSTRACT

*The pandemic of the new coronavirus has (re)configured several projects of saying, in the varied spheres of discursive communication. In advertising, the responses elicited were quick. An example is the utterance “Conexão” (2020), which belongs to VIVO's campaign “Tem hora pra tudo” (2018/2020), which is the corpus of the analysis. In order to interpret this advertising film in its concrete and living enunciative unit, understanding its meanings/values/positions, we resort to Bakhtinian theoretical-methodological propositions, above all to the notions of chronotope, ideological sign and utterance. Through the analysis, we found that the brand's enunciative choices resignify its campaign for the “connection” (virtual) as social value and merchandise.*

**Keywords:** ideological sign; utterance; pandemic chronotope; advertising film; VIVO.

## RESUMEN

*La pandemia del nuevo coronavirus ha (re)configurado diversos proyectos de decir, en las variadas esferas de comunicación discursiva. En la publicidad, las respuestas suscitadas fueron rápidas. Un ejemplo de ello es el enunciado “Conexão” (2020), perteneciente a la campaña de publicidad “Tem hora pra tudo” (2018/2020), de VIVO, corpus de nuestro análisis. Con el objetivo de interpretar esa película publicitaria en su unidad enunciativa concreta y viva, comprendiendo sus sentidos/valores/posicionamientos, recurrimos a las proposiciones teórico-metodológicas bajtínianas, sobre todo las nociones de cronotopo, signo ideológico y enunciado. Por los análisis, constatamos que las elecciones enunciativas de la marca ressignifican su campaña por la “conexión” (virtual) como valor social y (en) mercancía.*

**Palabras clave:** signo ideológico; enunciado; cronotopo pandémico; película publicitaria; VIVO.

## INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária, veiculada em mídias cada vez mais convergentes (JENKINS, 2009), na sua finalidade de divulgar produtos e de construir identidades de consumo, arquiteta-se complexamente, seja em condições normais, seja em circunstâncias atípicas. No entanto, em situações de crise, de recessão ou de retração econômica, seu fazer social certamente se redimensiona e suscita inteligibilidade.

Como seus enunciados, nomeadamente, os filmes publicitários, estão sempre em interlocução direta com a sociedade, desenvolvendo projetos discursivos orientados por expectativas de rendimento e de entretenimento, eles se configuram como unidades responsivas e responsáveis (BAKHTIN, 2012), (re)construídas, discursivamente, no reflexo e na refração da realidade (VOLÓCHINOV, 2017) a que se dirigem. Embora muito se saiba sobre a atividade da publicidade e sobre sua implacável cobrança de renovação, muitas vezes traduzida por “reinvenção publicitária”,

as mudanças de pauta, de formato, de modelo e de práticas são um desafio longe de ser vencido ou totalmente compreendido.

No contexto da crise, ainda mais uma de ordem mundial como é a pandemia do novo coronavírus, são inúmeras as implicações sobre os enunciados feitos para vender, principalmente porque, diante de uma emergência sanitária global, o consumo mercadológico, nos moldes estabilizados nos últimos tempos, tornou-se insustentável, injustificado, inviável.

Com a recomendação e, em alguns casos, a obrigatoriedade de isolamento social, práticas presenciais de consumo foram interdidas. Mesmo as virtuais foram reavaliadas, subordinadas à dúvida da necessidade ou ao juízo da importância neste momento. Como o consumo é uma atividade social, de repercussão pública e de reputação comunitária, com o isolamento, ele e o discurso que o alimenta, o publicitário, precisaram ser ressignificados, remodelados e readequados.

Nesse quadro de instabilidade, em que prevalecem produtos e serviços ditos “essenciais” – na sua lista cada vez maior, característica da Sociedade de Consumidores (BAUMAN, 2008) –, um deles parece ser ainda mais sintomático do tempo que vivemos: o produto da conexão virtual, um serviço das operadoras de telefonia móvel. O discurso que o propaga tende a tornar-se ainda mais audível, sobretudo porque dialoga com a máxima social “fique em casa”. Em outras palavras, sua publicidade é a que oferece os planos, os pacotes e as promoções da comunicação à distância, remota, on-line, respondendo pela conexão virtual “em casa”. Trata-se, portanto, de um serviço consensualmente essencial, uma vez que possibilita desde o acesso a experiências de lazer até a atividades de trabalho remoto. Diante disso, o projeto de dizer voltado a ele é expressivamente potencializado pela conjuntura do confinamento social.

Ainda assim, o discurso que (o) vende não está livre do sufoco econômico, das tensões ideológicas e das perdas incalculáveis agravados pela pandemia. Não se pode desconsiderar o solo social árido que ancora essa publicidade, o discurso que ela comunica e a repercussão que ele tem. Desse modo, ciente da crise e do potencial de seu serviço no atual contexto, a VIVO, uma das maiores empresas do ramo da telefonia móvel no Brasil, explora o princípio social inscrito na *hashtag* #fiqueemcasa por meio da sua já conhecida campanha “Tem hora pra tudo”.

Inicialmente atrelada à problematização sobre o uso das tecnologias, tal campanha, lançada no final de 2018, com vistas não só à promoção dos diferentes tipos de conexão, mas, sobretudo, à desconexão em determinadas horas, construiu uma proposta de consciência crítica extremamente persuasiva, uma vez que, do modo como foi arquitetada, transferia ao consumidor da empresa a convicção de equilíbrio, evocada por sua publicidade. Ser cliente VIVO, no caso, seria investir-se da sensação de consumo/uso consciente da tecnologia.

Em 2020, curiosamente, essa campanha foi retomada, reconfigurada e realinhada ao propósito de valorização do isolamento social e da “conexão virtual” – serviço vendido pela empresa –, estabelecendo-se na tangente do ponto de vista fundante (o de incentivar a desconexão). Agora, ela tornou-se entusiasta de um tipo específico de conexão, o que só uma empresa como a VIVO pode oferecer, e se vale do mesmo título, “Tem hora pra tudo”, para acentuar sua mensagem com novo tom, definido em consonância com as ênfases axiológicas deste tempo e deste espaço de pandemia.

Assim, como partícipe de uma corrente mercadológica em que releituras, adaptações e novas condutas do enunciar/anunciar precisaram ganhar cena, essa campanha exemplifica como os processos de reflexão e refração sígnicas/ ideológicas em circulação se expressam na própria (re)formulação da publicidade fílmica. Mais especificamente, ela comunica como a VIVO tem se posicionado discursivamente, pela proposição de enunciados concretos a um só tempo com apelo comercial e com eco social.

Considerando os olhares contrários e contraditórios que essa campanha acumula, e a partir dos quais ela se pauta, parecendo conciliar valores aparentemente tão distintos, como conexão e desconexão, buscamos nos aproximar da configuração enunciativa de um de seus filmes (o primeiro da pandemia) e interpretá-la dialética e dialogicamente no seu plano modalizado pelo propósito de preservar o vínculo da marca com o consumidor nesse contexto.

Em “Tem hora pra tudo”, a VIVO ressignifica, de acordo com os valores em voga, uma mensagem já popularizada, numa comunicação que parece eminentemente social, de apoio a uma causa coletiva, mas gestada para vender, para predispor à compra, à sua conexão em casa. A fim de compreender esse movimento e esse plano de sentido, suscitado nesse contexto *sui generis*, aliamonos ao Círculo de Bakhtin para, em perspectiva dialógica, analisar o enunciado “Conexão”, como elo discursivo de “Tem hora pra tudo”. Divulgado na televisão e nos canais de internet, pouco depois de a Covid-19 levar a sociedade brasileira ao isolamento, o enunciado parece privilegiar o discurso da coletividade acima de qualquer interesse comercial e/ou individual. No entanto, ao fazê-lo, impulsiona o caráter e o serviço da marca, avaliados, por conseguinte, respeitosa e positivamente, o que instiga reflexões sobre as atuais pretensões e configurações publicitárias.

Tendo em vista essas considerações preliminares, a seguir, discutiremos algumas noções teóricas bakhtinianas basilares para a compreensão objetivada, quais sejam, cronotopo discursivo, signo ideológico e enunciado concreto. Elas orientam a análise empreendida, disposta ao cotejo como expediente metodológico.

## 1. O CRONOTOPO DA PANDEMIA

Em seu denso ensaio sobre as formas do tempo e do cronotopo no romance, Bakhtin aborda as relações entre tempo e espaço (históricos reais) na sua assimilação na literatura, centralizando a interligação orgânica entre essas duas grandezas da arquitetura do mundo da vida sob a ótica da atividade estética. Sua discussão, ao elucidar a elaboração artística desses aspectos da realidade, traz ao conhecimento a defesa de que o tempo e o espaço discursivizados revelam sujeitos, porque constituem seus projetos de dizer de um modo decidido e decisivo, como elementos expoentes do conjunto de valores enunciado em determinada prática discursiva, seja ela romanesca ou não.

Bakhtin é assertivo ao dizer que “qualquer entrada no campo dos sentidos só se concretiza pela porta dos cronotopos” (BAKHTIN, 2018, p. 236), e é com base nessa sua consideração, assim como na sua menção ao cronotopo em outros campos da cultura, além da literatura, que importamos esta noção para este artigo. A análise ora proposta é tecida, sobretudo, a partir de um enunciado da esfera publicitária, arquitetado por um tempo e um espaço que se relacionam indissociavelmente na unidade matricial da interação discursiva.

Bakhtin transfere das ciências matemáticas (com base na teoria da relatividade de Einstein) para a Literatura a noção de cronotopo (*chrónos* = tempo, *tópos*= espaço) e, na sua apresentação primeira, é percuciente ao dizer que ela seria então concebida “quase como uma metáfora (quase, mas não inteiramente)” (BAKHTIN, 2018, p. 11), afinal o filósofo pretendia realçar “a inseparabilidade do espaço e tempo (o tempo como quarta dimensão do espaço)” (*idem*) no romance.

Embora se detenha ao cronotopo nesse gênero, o autor não encerra esta categoria no romance, o que pode sugerir uma condição propícia a movimentos como o que concretizamos: o de nos referirmos ao tempo-espaço do nosso enunciado compreendendo-os como uma unidade inextirpável, implicada de modo a (cor)responder às condições históricas que o suscitam e imbricada a ponto de urdir todos os fios valorativos que se tecem na enunciação.

Estamos a pensar no tempo e no espaço da pandemia nestes termos: como um cronotopo específico, a orientar nossos projetos de sentido e configurar toda a sua execução. Dessa feita, a pandemia não é tão somente um contexto ou uma situação que circunda e mesmo atravessa nossos eventos de linguagem, nossa comunicação discursiva, mas é também uma realidade espaço-temporal integrante, desveladora do homem, isto é, da pessoa na vida – como da personagem na literatura.

Assim, na esteira das ilações de Casado Alves (2020), esse chamado “cronotopo pandêmico” se imprime em todo ato social aqui e agora, determinando toda a criação discursiva historicamente engendrada. E, ao fazê-lo, ele evidencia posicionamentos, visões de mundo, avaliações subjetivas várias, que fazem sentido nele e por ele. Ou seja, exprimem-se juízos que não seriam vistos, ou não

seriam igualmente refletidos e refratados fora deste tempo-espaço da crise, do distanciamento social, da pandemia do novo coronavírus. Assim, esse cronotopo vive e ancora, penetra e engendra o filme publicitário em análise. Ele revela não só os sujeitos ali representados, na sua assimilação estética – considerando que enunciados desse feitio podem ser lidos como objetos estéticos –, mas a própria feição do fazer publicitário nessa unidade axiológica especial e significativa.

Ao analisar certa variedade de grandes cronotopos tipologicamente estáveis na Literatura, Bakhtin dá a conhecer os valores cronotópicos artisticamente incorporados em seus diferentes graus e dimensões. É justamente com esse propósito, agora no campo da Publicidade, que recorreremos à essa categoria, imprescindível na inteligibilidade do enunciado como totalidade concreta. Partimos do entendimento de que o cronotopo da pandemia tem se manifestado nos enunciados da Publicidade tanto quanto o cronotopo da estrada, o do encontro, o da soleira, o do limiar, ou qualquer um outro abordado por Bakhtin, manifesta-se no romance, impregnando seu conteúdo e sua forma, seu tema e sua composição arquitetônica. Pretendemos dar relevo a isso, uma vez que sua influência no enredo (seja do romance, seja do filme publicitário) é, de acordo Bakhtin, crucial, sendo cada uma das imagens de linguagem emergentes no enunciado sempre (hetero)cronotópica:

Pode-se dizer, sem rodeios, que o gênero e as modalidades de gênero são determinados justamente pelo cronotopo, e, ademais, que na literatura o princípio condutor no cronotopo é o tempo. O cronotopo como categoria de conteúdo-forma determina (em grande medida) também a imagem do homem na literatura; essa imagem sempre é essencialmente cronotópica (BAKHTIN, 2018, p. 12).

Assim, para compreender o projeto de sentido da VIVO, tendo em vista o enunciado “Conexão”, de sua campanha “Tem hora pra tudo”, assentada em ressignificações por meio de distintas ênfases ideológicas, estaremos atentas ao cronotopo que o constitui, o qual se imprime nele nas suas tonalidades axiológicas emotivo-volitivas. Nesse sentido, o sujeito do enunciado, no enunciado para anunciar, enraizado no tempo-espaço histórico, é uma imagem cronotópica, diante da qual só poderemos alcançar o sentido concreto ao adentrarmos seu cronotopo.

## 2. CONEXÃO E(M) “TEM HORA PRA TUDO”: SIGNO E RESSIGNIFICAÇÃO

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov (2017) compreende que a ideologia se manifesta por meio da linguagem, constituída por signos ideológicos, que surgem dentro da interação social, adquirem significação e atuam no interior de uma realidade que é material e concreta. Volóchinov (2017) ainda elucida que o signo só existe por meio da coletividade, ou seja, através da interação entre consciências individuais, e que, dessa interação, surgem os sujeitos. Desse modo,

esses sujeitos são constituídos em suas interações dialógicas, seja por meio do embate, seja do confronto ou do duelo com outros sujeitos, enunciados, signos.

Ao serem enunciados por sujeitos, os signos carregam sentidos e também valores que estão em embate, como em arenas de lutas em que diferentes ideologias estabelecem entre si relações dialógicas. Nesse sentido, a compreensão de um signo não se resume a um objeto que está localizado na realidade material, pois está carregado de ideologia, que não apenas reflete a materialidade, como também refrata uma outra realidade, a ideológica. Nas palavras de Volóchinov (2017):

Qualquer produto ideológico é não apenas uma parte da realidade natural e social [...] mas também, ao contrário desses fenômenos, reflete e refrata outra realidade que se encontra fora dos seus limites. [...] qualquer corpo físico pode ser percebido como a imagem de algo [...]. Essa imagem artístico-simbólica de um objeto físico já é um produto ideológico. O objeto físico é transformado em um signo. Sem deixar de ser uma parte da realidade material, esse objeto, em certa medida, passa a refratar e a refletir outra realidade (VOLÓCHINOV, 2017, p. 92-93).

Assim, o objeto físico não é compreendido apenas em sua materialidade, mas também em sua realidade ideológica. Além disso, para a compreensão do signo, é preciso que ele seja relacionado a outros, estabelecendo, assim, uma cadeia ideológica única e ininterrupta. Nessa perspectiva, os signos ideológicos refletem e refratam os objetos materiais que pertencem ao mundo e que carregam sentidos sociais e históricos, de modo que, em relação a outros objetos e no interior das consciências individuais, passam a significar além de sua materialidade, revelando uma realidade valorada, ideológica, “um ponto de vista específico”, que categoriza entre falso, verdadeiro, bom, ruim (VOLÓCHINOV, 2017, p. 93).

Nesse sentido, refletir acerca da linguagem, tendo em vista o caráter social do sujeito, permite compreender sobre as diversas modificações que surgem na sociedade. De tempos em tempos, novas tecnologias são criadas, novas maneiras de nos comunicarmos (especialmente por meio da internet) são utilizadas e, com isso, novas discussões sobre as relações que os homens estabelecem entre si são construídas. Todas as mudanças que surgem no pensar coletivo, em diferentes aspectos, sejam sociais, ambientais, culturais etc., nas formas de interpretar e de compreender o mundo, influenciam na constituição e na enunciação do sujeito, justamente porque ele é um ser de linguagem, por natureza, social.

Dessa maneira, “Conexão” alinha-se a “Tem hora pra tudo”, da VIVO, retomando valores já propagados pela marca em outros momentos de sua publicidade e os modifica, ressignifica, agora, em termos do cronotopo pandêmico. Nessa ressignificação, “Tem hora pra tudo” tem seu sentido refratado, porque não se refere apenas a desligar o celular ou a desconectar-se em momentos

específicos (almoço de família, cinema, passeios etc.), mas a motivar seus sujeitos/clientes à reavaliação de que esses tão prezados momentos voltarão a acontecer.

A seguir, passaremos à discussão sobre enunciado em perspectiva bakhtiniana, com o objetivo de definir, teoricamente, nossa unidade de análise. Nessa concepção, consideramos sua configuração sincrética, sob ótica dialógica, como expoente de um cronotopo específico, cuja realidade material é refletida e refratada ideologicamente por signos sociais, responsivos-ativos.

### 3. O ENUNCIADO BAKHTINIANO: UNIDADE DA INTERAÇÃO DISCURSIVA

Conforme mencionado, a linguagem, a partir das postulações bakhtinianas, constitui-se por meio do diálogo. Assim, os diversos tipos de enunciados que existem na materialidade pertencem, cada um deles, a um tipo de comunicação social, e todas as esferas de atividade humana, em permanente interação, “estão ligadas ao uso da linguagem” (BAKHTIN, 2016, p. 11).

Para melhor compreendermos a noção de enunciado, tomamos o texto *Os gêneros do discurso*, em que Bakhtin (2016, p. 31, grifos do autor) explica que “[...] com base no material do diálogo e das suas réplicas, é necessário abordar previamente o problema da oração *como unidade da língua* naquilo que o diferencia do enunciado *como unidade da comunicação discursiva*”. Nessa perspectiva, quando pensamos na oração enquanto uma unidade da língua – em distinção à unidade da comunicação discursiva – podemos observar que existem alguns aspectos nela que se limitam ao verbal, pois “a oração enquanto unidade da língua tem natureza gramatical, fronteiras gramaticais, lei gramatical e unidade” (BAKHTIN, 2016, p. 33).

Ainda no referido texto, Bakhtin (2016) evidencia que, diferentemente da oração, o enunciado ou as unidades discursivas propriamente ditas sempre se constituem respostas a outros enunciados, o que elucida recorrendo à metáfora do Adão mítico, que seria o primeiro homem a proferir o primeiro enunciado. A partir disso, desenvolve que todos os enunciados que são proferidos estão ligados dialogicamente entre si, já que, além de sua concretude, de sua relação com a vida cotidiana, o enunciado também é preche de respostas. Em suas palavras:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* (concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. [...]. Por isso, todo enunciado é repleto de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de um dado campo da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2016, p. 57, grifos do autor).



As respostas aos enunciados podem surgir sob diversas formas, sob diferentes gêneros discursivos, podem ser uma ação que indica o cumprimento de uma ordem, por exemplo, mas todos os enunciados são, cedo ou tarde, respondidos, pois “o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte” (BAKHTIN, 2016, p. 25). É sob essa perspectiva que compreendemos o enunciado enquanto “elo na cadeia da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2016, p. 46-47). Isso significa que os enunciados constituem uma infinita corrente com outros enunciados, que os antecedem e que os sucedem.

Assim, ao lançarmos nosso olhar para o *corpus* de análise, observamos que o filme publicitário “Conexão”, da VIVO, responde, por exemplo, a enunciados antecessores, tanto outras campanhas (da marca ou não) veiculadas anteriormente, quanto outros filmes da mesma campanha “Tem hora pra tudo”. Mesmo ressignificada em 2020, em virtude da pandemia, a campanha compõe-se de “elos”, numa corrente articulada na relação com enunciados anteriores e, ao mesmo tempo, sucessores, porque suscita respostas futuras, da marca e fora dela.

Também é importante ressaltar que o enunciado (re)porta significado e(m) um conteúdo valorativo dialógico que, se ausente, implicará na perda de seu sentido, impossibilitando a compreensão. Nessa direção, para que seja possível a compreensão do enunciado, é necessário considerar sua realidade concreta, atentando-se aos interlocutores, pensados aqui como sujeitos sócio-históricos.

Para melhor entendermos sobre a constituição dialógica do enunciado, é preciso considerarmos que o falante não dialoga somente com o interlocutor, mas também com os enunciados já proferidos, pois os dizeres dos outros constituem o nosso dizer (BAKHTIN, 2016). Assim, a compreensão de “Conexão” se dá porque antes foram veiculados os outros enunciados da campanha e, também, porque os novos sentidos que surgem têm como matriz o cronotopo da pandemia. O diálogo é tão vivo e ininterrupto que, além das respostas ao enunciado já mencionadas, consideramos que este trabalho também constitui uma resposta ao enunciado “Conexão”, em análise.

Nesse universo responsivo, o enunciado é compreendido, portanto, dialogicamente, na sua potencialidade valorativa, arquitetada por signos ideológicos os mais diversos. Nele, importam todos os seus elementos axiológicos, a sua arquitetônica viva. Assim, buscaremos, junto ao Círculo, desenvolver nossas análises, tendo em vista sua concepção de linguagem. Como decorrência disso, o enunciado em estudo é compreendido numa cadeia de sentido, com elos mutuamente responsivos, estabelecendo-se, assim, em um diálogo construído a partir das relações entre o sujeito e seu(s) outro(s).

#### 4. ANÁLISE DIALÓGICA DO ENUNCIADO

Assinado pela premiada agência África, o vídeo “Conexão” integra-se à “Tem hora pra tudo”, uma campanha que comporta em toda a sua carga significativa o cronotopo pandêmico e que, sobretudo por isso, instiga nossa atividade analítica. Esse enunciado destaca-se por presidir, no início da pandemia, a comunicação da VIVO, uma das líderes na venda do produto conexão virtual, serviço essencial no período do isolamento. Ademais, ressalta-se por interrelacionar-se na corrente da comunicação discursiva aos outros elos enunciativos da campanha em um tom *sui generis*, em certa medida contraditório em relação à mensagem original veiculada pela marca sob esse título maior. Trata-se de um enunciado que, opositivamente a seus antecessores, incentiva o uso de tecnologias, valendo-se da mesma solução criativa que popularizou a campanha: “deslizar/desligar na/a tela” e escolher estar no tempo presente.

Destacada no mercado pela referida campanha, a VIVO, ao abordar sua própria mercadoria (a tecnologia) em perspectiva crítica, o que a distinguia das apostas da previsibilidade – uma vez que, ao defender que “tem hora pra tudo”, a operadora arriscava-se a propor a moderação de consumo pelos usuários e, com isso, a de uso dos seus serviços, iniciativa controversa do ponto de vista da (mono)lógica do capital – reorientou a proposta da campanha e, explorando a generalização embutida no título, pode adaptá-la ao cenário atual, gozando, a um só tempo, da familiaridade da audiência e da possibilidade de se reinventar, mesmo que isso tenha sido, ironicamente, equivalente a “cair na previsibilidade”.

Nessa conjuntura, podemos dizer que a VIVO recorre ao fundo dialógico do previsível, de modo consentido. Em outras palavras, publicizar explicitamente o que ela vende, no caso, “a conexão”, passou a ser uma estratégia bem-vinda, protegida do enfado da obviedade, admitida e até requerida neste cronotopo, em sua razão tão diferente daquela que norteava e alavancava a campanha desde os “normais” 2018, quando se deu seu lançamento.

A obviedade é tão pertinente que se expressa até no título: “Conexão”. Esse signo ideológico, cujos valores se redimensionaram em 2020, espraia-se no vídeo por “dicotomias” instituídas em consonância com o cronotopo pandêmico, de modo que o projeto de dizer fílmico arquiteta-se dialética-dialogicamente, por imagens, palavras e trilha sonora que cossignificam determinadas visões de mundo, posicionamentos axiológicos, ideologias sociais/mercadológicas.

A primeira “dicotomia” do enredo a elucidar – conforme fazem as sucessoras – como a realidade física ou material em si mesma não é suficiente para a compreensão do signo é “Sofá/Cinema”. Na unidade enunciativa em tela, da qual os fotogramas serão reproduzidos a seguir, fica claro que “Sofá” e “Cinema” não são meras representações de objetos materiais, senão reflexões

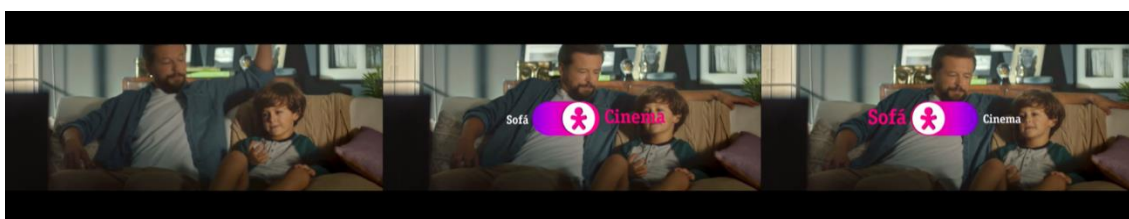
e refrações de valores sociais semiotizados, atrelados a esses signos, cujo sentido é, segundo nossa perspectiva, cronotópico.

“Como já sabemos, toda palavra é um pequeno palco em que as ênfases sociais multidirecionais se confrontam e entram em embate” (VOLÓCHINOV, 2017, p 140), logo, à luz das concepções bakhtinianas, a troca do “Cinema” pelo “Sofá”, neste enunciado, não significa simplesmente a opção despretensiosa por um item da mobília de casa (em frente do qual, não por acaso, encontra-se a TV, produto alusivo ao consumo suscitado pela VIVO), senão estar em concordância com um posicionamento que assume uma ênfase social tensa: a segurança e a saúde em tempo-espaço de pandemia decorrem do “isolamento social”, algo incompatível com o valor reportado por “Cinema”.

Em termos bakhtinianos, poderíamos dizer que a VIVO enuncia seu “ato responsável” (BAKHTIN, 2012) ao deslizar-se para a opção devida na pandemia, o que se pode vislumbrar no movimento de sua logomarca, na força sígnica metonímica do ícone do “boneco” que alude à operadora. A solução criativa culmina na transfiguração da tela em que se assistem às cenas do filme, seja ela qual for, no acabamento próprio de um celular, no qual se desliza um botão de controle para gerenciar ações digitais, e esse mecanismo de associação realça, engenhosamente, o produto a ser vendido: os aparelhos de telefonia móvel e a conexão.

Vejamos este primeiro extrato, a fim de melhor respaldar a interpretação em andamento<sup>3</sup>:

**Figura 1 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:01 a 00:00:03)**



Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

Para analisarmos o filme na sua arquitetônica enunciativa, passemos à abordagem de alguns aspectos em relação às tomadas cênicas. Ambientadas em um cenário doméstico, com toda a saturação axiológica do lar, as cenas dos fotogramas apresentados integram uma totalidade distribuída em exatos trinta segundos de duração, os quais são aproveitados por ênfases valorativas repetitivas, entrevistas na assunção de opções/posições na tela sempre para um mesmo lado (ou para uma mesma

<sup>3</sup> Organizamos os fotogramas na razão 1:1, ou seja, um fotograma por segundo, e decidimos apresentá-los em trincas, de acordo com a aparição dos “pares de seleção” em cena, segmentando-os em consonância com as transições cênicas. Nosso critério de apresentação no artigo foi, portanto, recortar os pares sígnicos na tela, exatamente na sequência em que se dispunham no vídeo, um por um, a fim de facilitar o desenvolvimento e o acompanhamento das análises.

visão ideológica) em diferentes quadros, todos pautados pela realidade da pandemia. A sequência do [“Sofá” VIVO “Cinema”], que desliza para “Sofá”, inaugura a cadeia de pares em que se dará a escolha recomendada, refratária daquela (a ser) feita na realidade concreta.

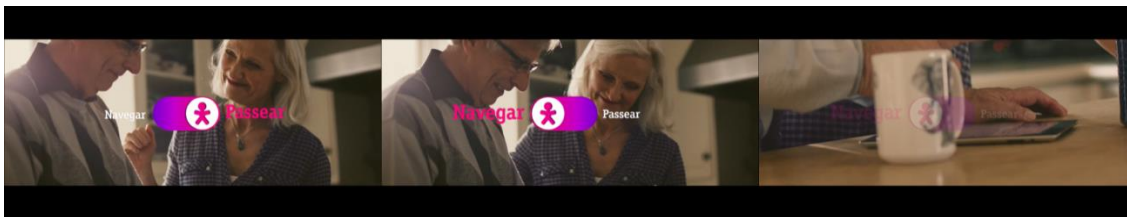
Remetendo a uma enquete digital, a dimensão visual do enunciado, em coesão com as opções verbalmente disponibilizadas, acentua a ideia de contraste presente no vídeo e na proposta interacional/interativa do filme. O próprio enquadramento do estúdio, frontal, em plano americano, que dá uma visão mais geral da sala de estar, em que o pai se junta ao filho diante da TV (objeto atinente ao serviço da operadora), realça uma oportuna percepção de profundidade em relação ao par sígnico em relevo, centralizado na tela, em tons contrastivos com a cena geral e contrastantes entre si. Nesse ponto, salta aos olhos a mudança de opção: “Cinema”, inicialmente registrado no flagrante tom da VIVO (magenta), passa a ter um tamanho menor e torna-se branco, enquanto o termo “Sofá” é ampliado e passa a (re)portar o tom da marca.

Já nesse primeiro recorte, é possível observar como o tom, visual e vocal, significa a marca e a mensagem que ela assina. Numa simulação do que seria (ou deveria ser) a escolha de qualquer consumidor diante da tela do celular, a VIVO se funde com a opção mais responsiva ao cronotopo da pandemia, consumando seu projeto de dizer socio-mercadológico corrente em outra versão do “Tem hora pra tudo”. E o faz em um conjunto semiótico no qual o código cromático, numa aliança vocal persuasiva, deslinda a entoação do enunciado como acontecimento concreto e VIVO.

Assim, o filme manifesta seu tom emotivo-volitivo no compasso andante da canção enunciada, “*Spending my time*”, entoada numa versão mais calma, mais intimista e mais suave do que a original de Roxette, comunicando escolhas adequadas à concepção de aconchego do lar, um desdobramento estético de “fique em casa”, crucial na arquitetônica do filme. Sem locutor e sem intervenções sonoras concorrendo com essa canção, cuja letra já remete à reflexão sobre o passar do tempo – e, como *hit* dos anos 1990, tem-se revelado potente e versátil ao longo da campanha –, cria-se uma acústica propícia a se enaltecer o valor de escolher o “Sofá” (de casa), em “Conexão” com a VIVO/pela VIVO – para se continuar vivo.

Nessa mesma direção, temos as tomadas subsequentes, dedicadas ao enquadramento em plano detalhe de um casal de idosos, personagens altamente expoentes do cronotopo da pandemia. Trata-se de um grupo de risco para a Covid-19 e seu protagonismo enfatiza a escolha a ser feita diante de um novo par [“Navegar” VIVO “Passear”]. Vejamos:

**Figura 2 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:07 a 00:00:09)**



Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVLI EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

Nessa sequência, a câmera focaliza proximamente o casal de cabelos brancos (perfil ainda pouco recorrente na publicidade em geral, que, por muito tempo, manteve-se restritiva à participação de idosos) para sustentar a escolha circunstancial por “Navegar”, focalizando um *tablet* (outro objeto alusivo ao produto vendido pela operadora), em um mecanismo dúbio para persuadir à escolha e, sobretudo, vender o serviço (sutilmente anunciado).

Um breve cotejo com outros enunciados da campanha estamparia uma aparente contradição deste filme em relação ao conjunto, se não fosse o cronotopo pandêmico a determinar sua (res)significação. Isso porque, em enunciados anteriores, a opção eleita seguramente seria a oposta, isto é, “Passear”, o mesmo que se desconectar de dispositivos tecnológicos em favor de viver o momento real, mensagem fundante de “Tem hora pra tudo”. No entanto, como se trata de um momento atípico, em que “Navegar” é a única escolha viável, sobretudo por membros de um dos grupos de risco da pandemia (os idosos), essa “contradição” enriquece a campanha, potencializada pela marca de modo coerente e conveniente em um contexto no qual lançar mão de criações publicitárias totalmente novas implicaria mobilizar diversos profissionais criadores – quando o que se espera é sensibilidade ao direito/dever do confinamento.

Mais uma vez, o jogo de sentido na dualidade corrobora que os signos refletem e refratam a realidade e que, conforme Volóchinov (2017, p. 181, grifos do autor), “a *palavra está sempre repleta de conteúdo e de significação ideológica ou cotidiana.*” Assim, ela expressa, num determinado acontecimento discursivo, isto é, num enunciado concreto, um tom prevalente em meio a tensões dialógicas ecoadas no corpo social e sintetizadas no corpo discursivo/filmico.

Como antecipado, nesse momento, também se desliza o botão digital para a mesma posição axiológica, o lado esquerdo da tela<sup>4</sup> (aquele mesmo em que se encontrava “Sofá” no quadro anterior), e a escolha feita é tonalizada na cor da marca e redimensionada na totalidade, ratificando o contraste sígnico e ideológico.

<sup>4</sup> Em relação a quem assiste, à percepção do telespectador.

Neste enunciado, o mote do contraste, de fato, é plenivalente, o que se pode ver até nos planos cênicos que se alternam entre abertos e fechados, imprimindo a dinâmica de fluxo de núcleos narrativos necessariamente sujeitos às limitações das tomadas internas, com poucas pessoas e pouco movimento/ação na trama. Diante das restrições operacionais impostas pelo isolamento, essa diversidade de planos é uma das poucas possíveis e comprova-se na lógica de alternâncias, cujo papel também é mnemônico. Dessa feita, o próximo par é primeiramente apresentado em um plano mais aberto se comparado ao anterior, no qual “Navegar” no tablet, em plano detalhe, prevaleceu:

**Figura 3 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:13 a 00:00:15)**



Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVLI EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

Nessa série, a escolha da vez é entre [“Receita” VIVO “Restaurante”] – e todas as implicações axiológicas sintetizadas nesses signos. Em cena, pai e filhos dividem um momento na cozinha de casa em que, evidentemente, se ilustra o(s) valor(es) da “Receita”, opção acertada em contraponto ao coletivo “Restaurante”. Mais uma vez, a noção de contraste está estampada e um elemento digital, o *tablet* (produto alusivo à operadora), opera como um meio de fixação da escolha, o que evidencia a execução de um projeto discursivo mercadológico concentrado em reiterações.

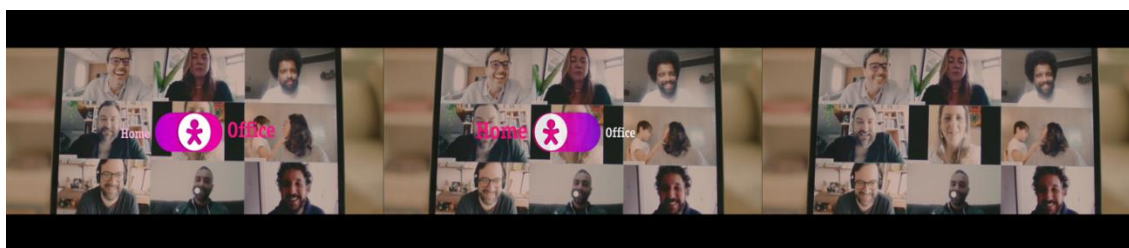
Nota-se que o valor de “Receita” é filtrado pelo enunciado, pela tela do dispositivo que a registra, pela sugestão criativa vinculada a ela na cena. No vídeo, desenrola-se uma experiência doméstica, a exemplo das anteriores, com todas as insinuações publicitárias, na sua tendência editada, purificada, idealista das relações familiares, então semiotizadas para o consumo.

Como “qualquer fenômeno ideológico sógnico é dado em algum material: no som, na massa física, na cor, no movimento do corpo e assim por diante” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 94), no vídeo, cada um dos elementos verbais, imagéticos e sonoros cooperam para a construção e, evidentemente, para a inteligibilidade do enunciado. A cena que consoma “Receita” e o termo que se torna, literalmente, “VIVO” (em cor e em coro valorativo) pressupõem que se deva permanecer em casa, isto é, que se deva compactuar com o confinamento social, imprescindível especialmente nos dias em que se vivia a “primeira onda” de contágio maciço de Covid-19 no Brasil. Nesse jogo, “Restaurante” reflete e refrata o oposto: a socialização presencial, o perigo de contaminação em massa, a convivência com um posicionamento a ser adiado ou mesmo combatido na quarentena nacional. O ícone da VIVO,

mais uma vez, vai em direção à mudança reivindicada pelo tempo-espaço social atual, autenticando a própria ressignificação da campanha em meio a essa série de novas significações, em curso para todos.

Como temos dito, essas escolhas, assim como a seguinte, entre [“Home” VIVO “Office”], exprimem uma intencionalidade sociológica e comercial que engendra um projeto de sentido enunciado e anunciado em um cronotopo específico: o pandêmico. *Home Office*, particularmente, elucida essa compreensão, tendo em vista que se trata de uma palavra-chave na rotina (elitista ou elitizada) da pandemia. Atenta a isso, a peça publicitária importa esse par para um de seus quadros, conforme se pode ver a seguir:

**Figura 4 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:18 a 00:00:20).**



Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVLI1EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

De fato, o termo “*Home Office*”, que pode ser traduzido do inglês como “escritório em casa”, ganhou popularidade no cronotopo pandêmico. Aqueles que trabalhavam em escritórios, empresas, escolas, por exemplo, no início da pandemia, a partir dos decretos que suspenderam quaisquer tipos de aglomerações, viram suas rotinas precisarem de adaptações, dentre as quais estava a de manter o mesmo ritmo de trabalho presencial, agora, remotamente ou “em casa”.

No enunciado em análise, conforme dissemos, cenas foram ressignificadas a partir de outras campanhas, porém, observamos que, especificamente, as cenas em que os signos [*Home VIVO Office*] aparecem foram criadas exclusivamente para o enunciado “Conexão”. Essa seria, por assim dizer, a maior investida da VIVO no momento pandêmico: a inserção de uma nova realidade, em que o consumidor pode contar (também) com a marca e seus serviços. Assim, a VIVO traz à tona o discurso sobre ser necessário manter a rotina, continuar a produtividade do trabalho e trazer o escritório (*office*) para casa (*home*), porque, assim, é estar seguro.

“*Home*” e “*Office*”, da maneira disposta no vídeo, apresentam-se em oposição, mas, nesta ordem, podem sugerir uma ideia conjunta, propagada no cronotopo em tela. Assim, se pronunciados de modo independente ou se ditos de maneira conjunta, a depender do contexto, esses termos exprimem um ou outro sentido, uma ou outra valoração (escritório x casa ou “escritório em casa”).

Desse modo, convém retomarmos, aqui, uma reflexão de Medviédev (2012, p. 185) sobre a palavra e sua avaliação:

[...] cada elemento da língua tomado como material obedece às exigências da avaliação social. Apenas aquele elemento da língua que é capaz de satisfazer suas exigências pode entrar no enunciado. A palavra torna-se um material do enunciado apenas como expressão da avaliação social. Por isso, a palavra entra no enunciado não a partir do dicionário, mas a partir da vida, passando de um enunciado a outros. A palavra passa de uma totalidade para outra sem esquecer o seu caminho.

Nesse sentido, as palavras “*Home*” e “*Office*” estão carregadas de avaliação social, estabelecida no cronotopo pandêmico. É interessante destacar que a VIVO, ao dispô-las de forma separada (*home* de um lado e *office* de outro), refrata a realidade material do signo, separando não apenas as palavras, mas também os ambientes – que, na prática, terão se fundido. Assim, estar em casa é estar longe do escritório, mas trabalhando, em isolamento, ou seja, em segurança.

Dos nove sujeitos que constituem os fotogramas em questão, a maioria é homem e branca, apenas dois são negros e três são mulheres, uma das quais está acompanhada por uma criança, supostamente representando a “mãe multitarefas”. Apresentam-se alegres, em ambientes bem estruturados, confortáveis, com boa iluminação e decoração, em um retrato publicitário típico da “diversidade”. Aparentemente, não há problemas com a nova rotina de trabalho, pelo contrário, há descontração, porque, afinal de contas, a conexão é garantida pela VIVO.

Alguns dos trabalhadores dispõem de outros dispositivos, como fones de ouvido, e apenas um desses sujeitos está utilizando o celular para a videochamada, todos os outros são apresentados em uma imagem retangular, o que indicia a captação de imagem por câmera de um notebook. Nesse sentido, a dimensão visual do enunciado constitui parte valiosa para a compreensão do sentido e para a formulação de questionamentos como: para quem a VIVO vende ou quer vender na pandemia? Quem protagoniza as “representações” sociais da marca? Para quem ela quer garantir conexão? Para quem quer tornar a “experiência” do *Home Office* a mais agradável possível? A resposta é clara: (para) aqueles que podem pagar.

Nessa perspectiva, a empresa distingue claramente sua clientela. Cumpre ponderar que a realidade do trabalho remoto ainda é considerada um privilégio de alguns. Muitas pessoas não dispõem de qualquer possibilidade de escolha sobre a forma de trabalho que precisam desenvolver. Profissionais como porteiros, diaristas, empregadas domésticas, motoristas, garis, vendedores ambulantes etc., por exemplo, não têm a mesma “oportunidade” de escolha e precisam sair diariamente de suas casas para trabalhar mesmo na pandemia. Assim, aqueles que podem escolher “*Home*” e continuar nas atividades do “*Office*” em casa são consideradas pessoas privilegiadas. Pelo visto, o cliente VIVO é aquele que pode fazer essa escolha.



Em sequência, os próximos fotogramas mostram a dicotomia entre os signos [“Conectados” VIVO “Juntos”]. Conforme já mencionamos, os outros enunciados da campanha “Tem hora pra tudo” buscavam promover a discussão sobre a “desconexão” do ambiente virtual e a “conexão” com a realidade concreta. Nos fotogramas a seguir, há a inversão dessa proposta, pois valoriza-se, aqui, a conexão que substitui a presença física.

**Figura 5 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:22 a 00:00:24).**



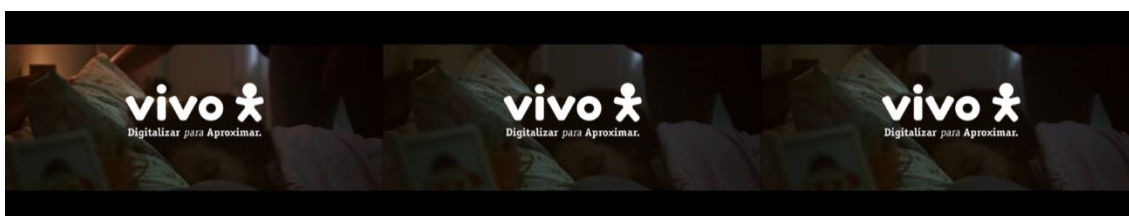
Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

Nesse sentido, o deslizar entre os signos “Conectados” e “Juntos” atesta o discurso da marca em promover, por meio da conexão, a substituição, que é ideologicamente marcada, da presença física (“Juntos”) pela virtual. Assim, a realidade material entre “Conectados x Juntos” também é refratada de forma mercadológica, pois há uma ressignificação da mensagem “tem hora pra tudo”: o momento, agora, é de estar conectado, não junto. E essa conexão é possível e garantida pela VIVO.

Em seguida, o enunciado caminha para sua finalização, ainda embalado por “*Spending my time*”. Nesse fechamento, são retomadas cenas de outras campanhas (como a de um pai com a filha no quarto antes de dormir<sup>5</sup>), sempre privilegiando a intimidade do lar, do quarto, com iluminação baixa, o que materializa o sentido de aconchego, de acolhimento.

Em seu *slogan* “VIVO: digitalizar para aproximar”, o discurso sobre digitalização vem ainda mais explicitamente ao centro, uma vez que a operadora é quem garante a digitalização de seu cliente no cronotopo pandêmico, ou seja, é quem responde pela forma de se estar próximo de quem se deseja.

**Figura 6 – Fotogramas do enunciado “Conexão”, da VIVO (de 00:00:28 a 00:00:30).**



Fonte: Conexão. Youtube (Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 26 nov. 2020).

<sup>5</sup> Extraído do enunciado “Penteado”, de outra campanha da operadora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GOOQjIEjOL8> Acesso em 12 mar 2021.

Em todo o conjunto, a canção, como trilha sonora, contribui para a compreensão dos sentidos e também os constitui, pois reflete e refrata valores sobre o tempo. O trecho que é cantado pelos segundos que correm no filme é: *Spending my time/ Watching the days go by/ Feeling so small, I stare at the wall/ Hoping that you think of me too/ I'm spending my time*<sup>6</sup>.

O signo “tempo” é, por meio do enunciado, refletido e refratado, pois não se trata de um tempo cronológico, marcado pelo relógio apenas, mas do tempo pandêmico, um tempo ainda sem previsão de término. Assim, a canção, entoada em um compasso mais lento, corrobora a proposta de desaceleração requerida por esse cronotopo, em que é preciso privilegiar o espaço da casa, da família, da intimidade sem pressa.

Harmonizado pelo piano e por uma voz masculina, esse ritmo lento, garantido pela tonalidade Fá<sup>b</sup> maior, mais ampla, mais cintilante, equilibra, durante todo o filme, as restrições visuais da captura em ambientes fechados, das tomadas próprias do confinamento, e explora a ideia de contraste até os planos mais minuciosos do enunciado. A escolha da canção, como a dos demais elementos composicionais do filme, é, puramente, ideológica.

Nesse sentido, os signos ressaltados em cada uma das dicotomias analisadas, bem como os elementos visuais em cossignificação com a canção, consomem um projeto discursivo intersemiótico dialógico e ideológico, cuja significação é tanto mais compreendida quanto, como preconiza Bakhtin (2018), se atravessam as portas do seu cronotopo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise em perspectiva dialógica do enunciado fílmico “Conexão”, como elo discursivo de “Tem hora pra tudo”, campanha revalorizada e revalorada no cronotopo da pandemia, propicia criar inteligibilidade sobre processos de reflexão e refração sógnicas/ideológicas na esfera publicitária, bem como sobre as (re)configurações enunciativas desse campo na sua atuação contemporânea, cada vez mais responsiva e respondida socialmente.

A partir da constituição do enunciado analisado, interpretamos o valor agregado pela VIVO à sua comunicação recente. Pautada em contrastes, a fim de ressignificar uma verdade incontestável, a que está sintetizada no título “Tem hora pra tudo”, a marca se alia a uma máxima plena de ecos e ressonâncias sociais e com forte apelo comercial. Esse axioma se reacentua em “Conexão” (virtual),

---

<sup>6</sup> “Perdendo meu tempo/Assistindo aos dias passarem/Sentimento tão pequeno, eu encaro a parede/Esperando que você, pense em mim também/Eu estou perdendo meu tempo” (tradução nossa).

desdobrando significativamente o produto mercadológico e o posicionamento sociológico em divulgação, absolutamente condizentes com o imperativo ético do discurso “fique em casa”.

Como visto, refletindo e refratando valores da cultura e do mercado do isolamento social, o filme estetiza o cotidiano doméstico, deslindando uma unidade axiológica persuasiva. A atmosfera nostálgica, presente na canção, a ambientação caseira, familiar e aconchegante, as escolhas pelo “lado consciente” da cena (social), ajustadas às orientações vigentes no combate à pandemia, além da coordenação dos recortes e da solução criativa de modo geral, comunicam uma proposta de venda bem enredada, discreta e, na sua arquitetura multissemiótica, enfática. À luz das concepções bakhtinianas de signo e de ideologia, pudemos interpretar como nada é pura representação, senão reflexo, refração, avaliação, desvio e projeção publicitários.

Mobilizar essas e outras noções do Círculo de Bakhtin possibilita, portanto, compreender o fundo dialógico do enunciado, como unidade e elo da cadeia da interação discursiva, o que pressupõe uma interlocução sócio-histórica-ideológica compatível com o entendimento desse universo de consumo, e das práticas discursivas que o suscitam, em/a que nos relacionamos, especialmente nesta época tão atípica para a nossa coletividade.

Como sociedade de consumidores, não podemos nos esquivar do diálogo com filmes publicitários, os quais, na sua heterodiscursividade, comunicam (no) nosso tempo, imprimindo sua (res)significação ininterrupta. Assim, investigar esses enunciados é uma tarefa inadiável, tão volumosa e prolífera quanto os inúmeros enunciados desse gênero que assumem corpo na vida social. Neste artigo, nos inscrevemos em um colóquio de muitas vozes, entramos em “conexão” com elas, entendendo, junto com a proposta fílmica em tela, que, se “tem hora pra tudo”, o cronotopo da pandemia e suas manifestações discursivas estão na vez.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, M. *Para uma filosofia do ato responsável*. Tradução de Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.
- BAKHTIN, M. *Teoria do romance II: as formas do tempo e do cronotopo*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2018.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CASADO ALVES, M. P. O Cronotopo Pandêmico: sujeitos em tempo de crise. *In: Mesa redonda – ABRALIN. Olhares bakhtinianos sobre o contexto pandêmico*. Em 22. Jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kHqzNW5Ok3s> Acesso em: 12 mar. 2021.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários*. Tradução de Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

VOLÓCHINOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Rio de Janeiro: 34, 2017.