

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS

Tânia Maria de Oliveira Gomes

**UM ESTUDO DISCURSIVO SOBRE A TRANSGRESSÃO DE  
GÊNEROS E A PARÓDIA EM PUBLICIDADES ATUAIS E DA  
DÉCADA DE 1960**

Belo Horizonte  
2014

Tânia Maria de Oliveira Gomes

**UM ESTUDO DISCURSIVO SOBRE A TRANSGRESSÃO DE  
GÊNEROS E A PARÓDIA EM PUBLICIDADES ATUAIS E DA  
DÉCADA DE 1960**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Gláucia Muniz Proença Lara.

Área de Concentração: Linguística do Texto e do Discurso  
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso (2B)

Belo Horizonte  
Faculdade de Letras - UFMG  
2014

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

G633e

Gomes, Tânia Maria de Oliveira.

Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960 [manuscrito] / Tânia Maria de Oliveira Gomes. – 2014. 134 f., enc. : il., color., p&b.

Orientadora: Gláucia Muniz Proença Lara.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.

Linha de pesquisa: Análise do Discurso.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 129-134.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso publicitário – Teses. 3. Publicidade – Teses. 4. Anúncios – Teses. 5. Paródia – Teses. 6. Semiótica – Teses. I. Lara, Gláucia

CDD : 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Um estudo discursivo sobre a transgressão de gêneros e a paródia em publicidades atuais e da década de 1960.**

**TANIA MARIA DE OLIVEIRA GOMES**

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 14 de março de 2014, pela banca constituída pelos membros:

*G.M.P. Lara*  
Prof(a). Gláucia Muniz Proença Lara - Orientador  
Universidade Federal de Minas Gerais

*Ida Lucia Machado*  
Prof(a). Ida Lucia Machado  
Universidade Federal de Minas Gerais

*Aline Saddi Chaves*  
Prof(a). Aline Saddi Chaves  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Belo Horizonte, 14 de março de 2014.

*A Nilza, Matheus e Vinícius.*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Glaucia Muniz Proença Lara. A ela devo os maiores e mais sinceros agradecimentos. Sua confiança e orientação, durante estes seis anos de contato, entre as iniciações científicas e o mestrado, transformaram-me em uma professora cada dia mais aluna, mais desejosa por conhecimentos e mais humilde diante da imensidão de saberes à minha volta. Ressalto que minha admiração pelo brilhantismo acadêmico da Professora Glaucia se torna secundária quando contemplo a obstinação dessa mestra em fazer com que o curso de Letras seja cada dia melhor e em contribuir, de forma efetiva, para a capacitação dos seus alunos. Orientadora é uma palavra ideal para defini-la, já que sob sua tutela, orgulho-me de ter chegado à Pós-Graduação.

À Professora Doutora Ida Lúcia Machado, pela sabedoria e generosidade presentes em cada palavra e ato. Sou imensamente grata pelo apoio e afeto a mim dispensados.

À Professora Doutora Ana Cristina Fricke Matte, pelas primeiras lições de semiótica, iniciadas na graduação e perpetuadas durante toda minha trajetória estudantil.

À Professora Doutora Maria Cândida Trindade Costa de Seabra, pela atenção e pelo incentivo vislumbrados nos nossos encontros realizados durante a construção do projeto de iniciação científica.

Aos professores da Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Ao longo da minha formação tive a felicidade e o privilégio de me cercar de professores extremamente capacitados que me ensinaram o valor da profissão. Mais que isso: esses profissionais me mostraram o amor pela pesquisa, a dedicação aos estudos científicos.

Ao CNPq e à FAPEMIG, pelas bolsas de iniciação científica e, sobretudo, à CAPES, pelo suporte financeiro durante o Mestrado.

*Il faut être léger comme l'oiseau et non comme la plume.*

*Paul Valéry*

## RESUMO

À luz da análise do discurso francesa, no seu diálogo com a teoria bakhtiniana e com a semiótica francesa (*standard* e *tensiva*), examinamos anúncios publicitários (e simulacros de anúncios) atuais e da década de 1960, que foram veiculados em revistas impressas e na internet, com o objetivo principal de observar o funcionamento da transgressão de gêneros e da paródia, já que partimos da hipótese de que se trata de fenômenos mais recentes no âmbito da publicidade. Nossa análise revelou que se, de fato, não se pode falar da inexistência de textos subvertidos (transgredidos ou parodiados) na década de 1960, tais textos se mostram muito mais recorrentes na atualidade, o que parece estar ligado à busca incessante pela inovação e pela originalidade instaurada na pós-modernidade. A pesquisa também nos permitiu, por meio da apreensão das formações discursivas (tomadas aqui como conjuntos de temas e figuras), chegar às formações ideológicas dominantes – ou, pelo menos, a alguns de seus aspectos – nos dois marcos temporais considerados. Verificamos, por exemplo, que, se a representação da mulher modificou-se, ao longo dos anos, implicando sua inserção em outros domínios, como o mercado de trabalho, certos papéis tendem a se manter, como o de mãe preocupada com o bem-estar dos filhos. Já em relação à criança, observamos uma evolução em direção a posições mais autônomas, em contraposição à passividade de outrora. No domínio político, por sua vez, vimos que o nacionalismo, oriundo das décadas passadas, cedeu lugar a críticas, frequentemente humorísticas, ao governo/aos governantes. Estes e outros eixos temático-figurativos, por meio dos quais pudemos vislumbrar algumas transformações de cunho ideológico ocorridas nesses mais de 50 anos, mostram que a publicidade, atenta a essas mudanças, soube captá-las muito bem a seu favor, sobretudo, por meio da implementação de textos transgredidos e parodiados. Isso comprova, em última análise, o diálogo profícuo que se estabelece entre a publicidade e a sociedade e reitera a publicidade como um gênero maleável e dinâmico, sempre aberto a inovações, o que pode inclusive ser atestado por um outro (novo) tipo de subversão: a modelagem antiga conferida a textos atuais.

**Palavras-chave:** publicidade, gêneros de discurso, transgressão, paródia, ideologia.



## RÉSUMÉ

À la lumière de l'analyse de discours française, dans son dialogue avec la théorie de Bakhtine et la sémiotique française (standard et tensive), nous avons examiné des annonces publicitaires (et aussi des simulacres d'annonces) en cours et des années 1960, qui ont été diffusés dans les magazines imprimés et sur Internet, ayant pour but remarquer le mécanisme de la transgression des genres et de la parodie, puisque nous nous sommes orientés vers l'hypothèse qu'il est un phénomène plus récent dans la publicité. Notre analyse a révélé que, en fait, si on ne peut pas parler de l'absence de textes subversifs (transgressés ou parodiés) dans les années 1960, tels textes se montrent beaucoup plus courants de nos jours, ce qui semble être lié à la poursuite sans cesse de l'innovation et originalité établies dans la postmodernité. L'enquête nous a également permis, par la saisie de formations discursives (prises ici comme un ensemble de thèmes et figures), atteindre les formations idéologiques dominantes – ou tout au moins certains de leurs aspects – dans les deux cadres temporels considérés. Nous avons remarqué par exemple que si la représentation de la femme a changé au fil des années impliquant son insertion dans d'autres domaines tels que le marché du travail, certains rôles ont tendance à se loger, comme celui de la mère qui s'occupe du bien-être de ses enfants. En ce qui concerne les enfants, nous avons constaté une évolution vers des positions plus autonomes, contrairement à la passivité d'autrefois. Dans le domaine politique, en retour, nous avons vu que le nationalisme, résultant de ces dernières décennies, a donné sa place à la critique, souvent humoristique, au gouvernement / aux gouverneurs. Ceux-ci et d'autres axes thématique-figuratifs qui constituent les moyens par lesquels nous avons pu voir quelques changements d'ordre idéologique qui ont eu lieu il y a plus de 50 ans, montrent que, attentive à ces transformations-là, la publicité a su les saisir très bien en sa faveur notamment par l'implémentation des textes transgressés ou parodiés. Cela témoigne en fin de compte au dialogue constructif établi entre la publicité et la société et réaffirme la publicité comme un genre flexible et dynamique toujours ouverte aux innovations, ce qui peut d'ailleurs être énoncé par un autre (nouveau) type de subversion: l'ancien modèle donné aux textes actuels.

**Mots-clés:** publicité, types de discours , la transgression , la parodie , l'idéologie.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	7
RÉSUMÉ.....	8
INTRODUÇÃO.....	10
<b>CAPÍTULO 1: PUBLICIDADE TRANSGRESSÃO E PARÓDIA: UMA TRÍADE POSSÍVEL .....</b>	<b>15</b>
1.1. Anúncio publicitário: um gênero que convida à subversão .....	15
1.2. Os gêneros do discurso: entre tradição e transgressão .....	22
1.3. A paródia em foco.....	29
<b>CAPÍTULO 2: PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....</b>	<b>35</b>
2.1. Bakhtin e seu legado: alguns conceitos-chave .....	35
2.2. Um breve percurso histórico sobre as semióticas .....	40
2.2.1. <i>A semiótica francesa dita standard</i> .....	40
2.2.2. <i>Um olhar sobre a semiótica tensiva</i> .....	43
2.3. Contextualização da pesquisa e apresentação dos aspectos metodológicos .....	46
<b>CAPÍTULO 3: DA TEORIA À PRÁTICA: A SUBVERSÃO EM ANÁLISE.....</b>	<b>56</b>
3.1. A transgressão em foco .....	57
3.1.1. <i>O anúncio publicitário como testemunho</i> .....	57
3.1.2. <i>Anúncio sob a forma de capa de revista</i> .....	63
3.1.3. <i>Anúncio como história em quadrinhos</i> .....	69
3.1.4. <i>O anúncio publicitário como convite</i> .....	75
3.1.5. <i>O anúncio publicitário como receita culinária</i> .....	80
3.1.6. <i>O anúncio publicitário como reportagem</i> .....	84
3.1.7. <i>Volta à década de 1960: o anúncio transgredido</i> .....	89
3.2. A paródia em foco.....	97
3.2.1. <i>Do Crush a “Janta”</i> : o cruzamento de vozes em textos parodiados .....	97
3.2.2. <i>Vulcabrás/Azaléia: a publicidade de calçados no Brasil</i> .....	102
3.2.3. <i>Colgate: da instância familiar à esfera política</i> .....	107
3.3. Temas, figuras e ideologia .....	111
3.4. A práxis semiótica: da rotina ao acontecimento .....	117
3.5. O retorno ao tradicional: um novo tipo de subversão? .....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	126
REFERÊNCIAS .....	129

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um recorte no amplo domínio dos estudos discursivos, haja vista o grande número de pesquisas, oriundo das mais variadas tradições e dos mais diversos campos de saber que desembocam nesse campo científico. Optamos por nos concentrar, inicialmente, nas contribuições de Mikhail Bakhtin e de seu legado teórico<sup>1</sup>, escolha que se justifica, sobretudo, pelas seguintes razões: (a) a notoriedade e o vanguardismo de suas produções, que foram fundamentais para o desenvolvimento das ciências humanas; (b) a influência dos temas tratados por Bakhtin no domínio dos estudos discursivos e, particularmente, na edificação desta pesquisa; (c) a atemporalidade de suas obras, o que confere aos projetos que delas se servem desafios cada vez mais atuais; (d) o fato de as concepções de gênero de discurso, de transgressão e de paródia, caras a este estudo, serem assuntos abordados, de forma privilegiada, por Bakhtin e/ou por seus herdeiros. Antes, porém, de nos debruçarmos sobre a tessitura teórica proposta por esse autor, convém traçar um breve histórico em torno dos fundamentos que norteiam este trabalho.

De acordo com Barthes (1987, p. 75) “... a língua não é nem reacionária, nem progressista, ela é fascista”. Contudo, em tempos de uma sociedade calcada no uso persuasivo da linguagem, já não basta apenas obedecer a esse caráter forçoso da língua para se fazer ouvir; é necessário se reinventar, aprimorar o feitiço discursivo. Nesse contexto, a publicidade se vê obrigada a

[...] (re)(i)novar suas táticas, esforçando-se, ao máximo para conciliar pelo menos duas tarefas: *distrain* e *surpreender* o consumidor. *Distrain* para tentar dissimular tanto quanto possível a origem comercial da mensagem publicitária [...] *Surpreender* para lograr atrair a atenção do consumidor, para trazer de volta o sabor da novidade e do desejo, perdidos em meio ao bombardeamento diário de imagens, sons e palavras. (CHAVES, 2010, p. 120-121; grifos do original)

---

<sup>1</sup> Não entraremos no mérito da discussão de que trabalhos/textos atribuídos a Mikhail Bakhtin são, de fato, de sua autoria. O que nos interessa aqui é mostrar a interação profícua que se estabelece entre a dita “teoria bakhtiniana” e a Análise do Discurso, o que faz inclusive daquela uma espécie de precursora desta.

Partindo dessa perspectiva, a instância midiática e, sobretudo, o gênero publicidade, que emana dessa esfera, têm buscado, cada vez mais, um aprimoramento linguístico-discursivo, motivado por fatores, *a priori*, econômicos. Para diferenciar um produto de tantos outros similares, a publicidade tem-se valido de várias estratégias, dentre as quais se destaca o uso da transgressão de gêneros. Essa busca incessante pela inovação tem-se estendido também a outros domínios, sobretudo àqueles vinculados à internet, rede que sobrevive do seu poder de reinvenção. Os usuários de *websites*, principalmente os *blogueiros*<sup>2</sup>, têm-se servido, com frequência, de outro recurso: a paródia, utilizada para destacar suas ideias, de modo a conferir-lhes maior originalidade. Há, nesse caso, um jogo de *éclairage*<sup>3</sup> (GRIZE, 2004, p.42) que incide tanto sobre os textos parodiados, quanto sobre os transgredidos, iluminando aquilo que se deseja evidenciar, seja um produto, seja uma forma de conceber o mundo. É, justamente, sobre esses dois recursos – transgressão de gêneros e paródia – que versa o presente trabalho.

Entre tantas conceituações acerca da mescla ou hibridização de gêneros, como veremos no Capítulo 3 (“Transgressão em análise”), adotamos, neste estudo, a definição proposta por Lara (2008, p. 2-3) para quem a noção de *transgressão* é definida “grosso modo, como a situação em que um gênero assume a forma ou a função de outro”, num mesmo espaço textual. Nesse contexto, podem ocorrer relações de hibridização entre textos pontuais, como propõe Marcuschi (2002) com sua intertextualidade intergêneros, ou entre gêneros propriamente ditos, como postula Chaves (2010) com seu dialogismo intergenérico. Voltaremos, assim, nosso olhar para as funções e os interesses relacionados a esses textos híbridos e não apenas para o estudo de sua forma. Para tanto, encontramos, em Bakhtin a possibilidade de um cruzamento teórico entre as noções de transgressão de gêneros e de paródia, questões que nos interessam mais de perto nesta dissertação.

No que se refere aos gêneros de discurso – e à possibilidade de sua transgressão – ressaltamos, inicialmente, a contribuição principal desse autor na retomada da

---

<sup>2</sup> O vocábulo “blogueiro” já se encontra dicionarizado. De acordo com o *Dicionário de Língua Portuguesa* da Porto Editora, o termo faz referência aos indivíduos que publicam em um blogue, “página de internet regularmente atualizada, que contém textos organizados de forma cronológica, com conteúdos diversos (diário pessoal, comentário e discussão sobre um dado tema, etc.) e que geralmente contém hiperligações para outras páginas” (*Dicionário online* Porto Editora. Disponível em: <http://www.portoeditora.pt/espacolingua/portuguesa/dol/dicionarios-online/>. Acesso em: 12 set. 2012).

<sup>3</sup> Segundo o autor, a *éclairage* evidencia determinadas facetas do discurso e escurece outras, em um jogo de luz e sombra, no qual, no caso, a transgressão e a paródia funcionam como eixos iluminados, constituindo, assim, fenômenos em evidência no universo midiático. Para maiores esclarecimentos, ver a obra *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation* (GRIZE, 2004).

discussão sobre os gêneros, para além dos limites da poética e da retórica. Bakhtin (2003, p. 279) define os gêneros como “*tipos relativamente estáveis de enunciados*” (grifos do original), associados aos usos da língua nas diferentes esferas de atividade humana. Apesar de tal definição comprovar certa estabilidade (ou prescrição) na produção/recepção dos gêneros, o autor, a nosso ver, relativiza esse “espaço de regularidades” – afinal, os gêneros são “*relativamente estáveis*” –, o que abre espaço para que possamos falar da transgressão.

No caso da paródia, assim como no da transgressão de gêneros, é preciso retomar também o legado deixado por Bakhtin, “nome obrigatório num estudo que trabalhe o uso não sério da linguagem” como aponta Fávero (2003, p. 49). A paródia remete aos gêneros carnavaalizados mencionados por Bakhtin (mais especificamente, à sátira menipéia) associando-se, desse modo, à fuga ao habitual, ao convencional. O discurso carnavalesco instaura “um estado de mundo dinâmico porque ambivalente e contraditório”; é o próprio “mundo às avessas” (FÁVERO, 2003, p. 51). Assim a paródia é definida não como uma “deformação” ou uma “imitação burlesca”, mas como “uma estratégia discursiva marcada pela insubordinação diante do convencional” ou como “um trabalho de reelaboração de um dizer tradicional que produz um outro dizer” (LYSARDO-DIAS, 2008, p. 159). Nessa perspectiva, a paródia também pode ser caracterizada como uma prática discursiva que se configura pelo novo, pela reinvenção do discurso.

De forma geral, assim como ocorre na transgressão, em que se fazem ouvir duas vozes – a do gênero transgredido e a do gênero transgressor – manifestando todo o dialogismo que está no cerne mesmo do discurso, “na paródia tem-se um discurso ambivalente, no qual uma voz (um texto) absorve outro para depois repeli-la(o), subvertê-la(o) recriando-a(o) num modelo próprio” (LARA, 2011, p. 8). Nesse sentido, é possível afirmar que transgressão de gêneros e paródia se aproximam tanto pelo(s) desvio(s) que realizam em relação ao oficial, ao convencional, ao previamente instituído, quanto pela heterogeneidade enunciativa, pelo cruzamento de vozes que permite sua ocorrência.

Entretanto, diferentemente da transgressão, que, no âmbito da publicidade, é, em geral, feita pelo próprio enunciador/anunciante, a paródia aparece preferencialmente em *sites* da internet e, embora também atraia o interesse do leitor sobre um determinado produto, “o faz indiretamente, parecendo apostar mais no humor pelo humor” (LARA, 2011, p. 4). Nesse caso, trata-se de textos que simulam a venda de um produto, que

“imitam” anúncios publicitários, mas os subvertem no próprio movimento de imitação. Após destacar brevemente a importância de Bakhtin e de seus estudos, questão que será retomada nos próximos capítulos, pretendemos agora apresentar, de maneira mais detalhada, os objetivos deste trabalho e as partes que o constituem.

Segundo Chaves (2010, p. 50), inspirada em Compagnon (2001), “não se pode dizer, evidentemente, que a transgressão de gêneros surge na época atual”, uma vez que, na literatura, “já na virada do século XX, a distinção entre gêneros começa a se diluir”. Tampouco se pode afirmar que a paródia seja um gênero recente, já que sua origem como arte remonta a Hegemon de Tarso (século V a. C.), como afirma Aristóteles, na *Poética* (FÁVERO, 2003, p. 49). Contudo, parece ser na atualidade que paródia e transgressão têm-se revelado de forma mais ativa, sobretudo, associadas a anúncios publicitários e textos veiculados pela internet (especialmente aqueles que são “simulacros” de anúncios publicitários), o que justifica um estudo mais profundo sobre esses dois fenômenos, a fim de se (tentar) explicar o porquê dessa efervescência no momento atual, o que, como veremos, tem relação com a questão da ideologia.

Nesse contexto, formulamos a hipótese de que a transgressão de gêneros e a paródia são fenômenos mais recentes na publicidade, associando-se ao que Bauman (1997) chama de “Pós-Modernidade”. Para o autor, enquanto a Modernidade se refere, essencialmente, à solução de conflitos, às certezas e às convicções inabaláveis, a Pós-Modernidade se liga às incertezas, à dispersão, às convicções flutuantes (BAUMAN, 1997, p. 8).

Para corroborar (ou não) tal hipótese, pretendemos, à luz do diálogo entre a análise do discurso francesa (AD), as contribuições de Bakhtin e a teoria semiótica (*standard/greimasiana* e *tensiva*), comparar anúncios atuais (transgredidos ou parodiados) com anúncios da década de 1960, o que permitirá traçar um panorama (mesmo que breve) sobre a evolução midiática/social dos dois fenômenos nas últimas cinco décadas<sup>4</sup>. Cabe lembrar aqui que não existe *uma* análise do discurso, mas análises do discurso (no plural) que, cada uma a seu modo, versam sobre o mesmo objeto de estudo: o texto/o discurso. Portanto, estamos tomando aqui a AD em sentido amplo, de modo a abarcar autores, sobretudo aqueles do quadro mais recente da AD, que se inscrevem em diferentes “tendências”.

---

<sup>4</sup> A escolha da década de 1960 como referencial para a comparação proposta ampara-se no projeto maior *Cinquenta anos de publicidade: uma análise semiótica de anúncios atuais e da década de 1960*, iniciado em 2010, sob a coordenação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Glaucia Muniz Proença Lara, do qual participamos na condição de bolsista de Iniciação Científica (PROBIC/FAPEMIG), no período de março a agosto de 2011.

Para compreender melhor os anúncios atuais, torna-se, pois, necessário lançar um olhar sobre o passado (no caso, sobre a década de 1960) com o intuito de verificar: 1) como eram feitos os anúncios publicitários de então; 2) se a transgressão de gêneros e a paródia eram utilizadas – e com que regularidade – já nessa época ou se, como supomos, trata-se de fenômenos mais recentes, pelo menos no âmbito da publicidade. Pretendemos ainda examinar, no cotejo entre os aspectos linguístico-discursivos dos anúncios publicitários de 1960 e os atuais, o “perfil” das sociedades em que circulam (ou circularam) esses textos, a fim de apreender a ideologia dominante<sup>5</sup> (ou, pelo menos, alguns de seus aspectos) nesses dois momentos históricos.

Para cumprir esses objetivos, dividimos a dissertação em três capítulos. No Capítulo 1, buscaremos caracterizar a publicidade, já procurando abordá-la como um gênero dinâmico e maleável e, portanto, propenso à subversão. Além disso, apresentaremos, de forma mais detalhada, os conceitos de transgressão de gêneros e de paródia já abordados nesta Introdução. No Capítulo 2, abordaremos, de forma mais profunda, as teorias que dialogam no presente trabalho, a saber: a AD, a teoria baktiniana e a Semiótica Francesa (nas suas versões *standard* e *tensiva*), visto que essas disciplinas permitem um alargamento do horizonte teórico-metodológico traçado para esta pesquisa. Finalmente, no Capítulo 3, nos dedicaremos à análise (individual e em conjunto) dos textos subvertidos (transgredidos e parodiados) e de seus correspondentes tradicionais, o que nos permitirá chegar à ideologia dominante nos dois momentos históricos tomados como parâmetro: década de 1960 e atualidade. Esclarecemos que, na referida análise, não examinaremos a imagem (o elemento visual) como um fim em si mesma, como faz, por exemplo, a Semiótica Plástica ou Visual, mas apenas, se necessário, como forma de complementar a análise da mensagem verbal. Isso se deve, sobretudo, aos limites de tempo e espaço de uma dissertação de mestrado. Dito isso, passemos ao primeiro capítulo.

---

<sup>5</sup> Lembramos que, se uma formação social comporta várias formações ideológicas – em função das diferentes classes/grupos que a compõem –, há, no entanto, aquela que se impõe como dominante, ou seja, segundo Fiorin (2007, p. 32), a da classe dominante. Daí, falarmos em ideologia dominante em cada época, entendida aqui como aquela que determina o que pensar (impõe valores, conceitos etc) à sociedade como um todo.

## **CAPÍTULO 1: PUBLICIDADE, TRANSGRESSÃO E PARÓDIA: UMA TRÍADE POSSÍVEL**

Neste capítulo, como o título anuncia, retomaremos e aprofundaremos os conceitos de transgressão de gêneros e de paródia, tais como os entendemos aqui, buscando, ao mesmo tempo, relacioná-los com os estudos sobre a publicidade<sup>6</sup>, tendo em vista que a maleabilidade desse gênero discursivo propicia a emergência desses dois fenômenos, sobretudo, como supomos, mais recentemente. Para tanto, do ponto de vista teórico, articularemos as contribuições de Bakhtin às de autores que se situam no quadro mais recente da AD.

### **1.1. Anúncio publicitário: um gênero que convida à subversão**

Sendo a publicidade objeto deste trabalho, é preciso lançar sobre ela um olhar mais atento. A esfera midiática tornou-se um campo fecundo de análise para a semiótica e a semiologia de orientação francesa desde a década de 1960, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, analisou pela primeira vez um anúncio sobre as massas Panzani, no livro *O óbvio e o obtuso* (BARTHES, 1990).

Ao longo dos anos, vários questionamentos surgiram com relação ao texto publicitário, entre eles, aquele que remete a um desacordo, existente entre as várias abordagens teóricas, quanto ao significado ou à extensão dos termos “publicidade” e “propaganda”, o que está, de certa forma, relacionado ao uso desses vocábulos como sinônimos pelo senso comum. Diante desse ponto polêmico, o presente trabalho assume a distinção proposta por Machado (2006, p. 27), para quem

---

<sup>6</sup> Esclarecemos que, ao falar em “publicidade” ou em “discurso publicitário”, referimo-nos, mais especificamente, aos anúncios (textos, peças) publicitários que circulam em revistas, jornais, internet etc. Isso porque tais termos costumam ter um alcance mais abrangente do que o que aqui se propõe.



A propaganda é algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social; ela não visa especificamente vender ou fazer conhecer um determinado produto de uma determinada marca, como é o caso da publicidade; a propaganda visa alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito social.

Por esse viés, o anúncio publicitário – gênero focalizado nesta dissertação – tem como objetivo vender um produto (um serviço, uma ideia), assumindo, pois, fins mercadológicos, o que a distingue da propaganda, mais voltada para o desencadeamento de uma ação comportamental no âmbito da sociedade. Essa noção de publicidade atrela-se aos seguintes dizeres de Resende (2004, p. 263):

Concebendo-se a publicidade como um suporte de representações de identidade, percebe-se um desdobramento da instância receptora, ora como consumidora de produtos (agente econômico), ora como consumidora das ideias implícitas nos anúncios (ser social). Na publicidade objetiva-se a venda de determinados produtos e, ao mesmo tempo, são embutidos na mente dos leitores, os possíveis consumidores, desejos de pertencer ao mundo fictício da publicidade, ou seja, sonhos que transferem o consumidor para outras esferas.

Um anúncio bem elaborado deve, portanto, reinventar o mundo, criar uma realidade que convide o público a consumir um “produto”, seja no nível do real, ao comprar o objeto concreto, seja no nível social, ao adquirir os valores imbricados nesse produto. Para que tal empreitada se materialize, é necessário levar em consideração alguns aspectos, tais como a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação. Esses pontos formam o que os publicitários chamam de AIDMA. As letras, constituintes de tal sigla, remontam aos seguintes propósitos: é de suma importância despertar a (a)tenção, suscitar o (i)nteresse, provocar o (d)esejo, permitir a (m)emorização e desencadear a (a)ção.

Nessa perspectiva, a publicidade, a fim de alcançar seu objetivo, vale-se de inúmeros recursos linguístico-discursivos, tais como a polissemia, a aliteração, a onomatopeia, a hipérbole, a repetição de palavras, a rima, a adjetivação abundante, entre outros, com o intuito de persuadir o leitor/consumidor. Mais recentemente, ao que tudo indica, tem-se valido também da transgressão e da paródia (ainda que esta esteja mais restrita a *sites* de humor na internet, como foi dito), questão que investigamos mais a fundo no presente trabalho. Dessa forma, ao lançar mão das estratégias supracitadas, durante seu fazer persuasivo-discursivo, o profissional midiático opera com as especificidades ligadas ao gênero publicidade.

Com base na teoria dos gêneros de Bakhtin (2000), pode-se projetar, ainda que de forma breve, um quadro descritivo do estilo (verbal), da construção composicional e do conteúdo temático dos anúncios publicitários impressos – que são aqueles que nos interessam aqui –, visando, a uma melhor caracterização desse gênero a partir de suas regularidades (o que é necessário conhecer até para poder subverter). O conteúdo temático refere-se aos temas ou assuntos recorrentes num dado gênero. Os anúncios publicitário vinculam-se aos mais diversos produtos e serviços, não tendo, portanto, um conteúdo específico ou padrão.

Quanto ao estilo verbal (as escolhas lexicais, fraseológicas, de tempos verbais etc feitas na composição de um dado gênero), observa-se, que os anúncios publicitários, na maioria das ocorrências, utilizam sequências descritivas, argumentativas e/ou injuntivas, com verbos, geralmente, no presente do indicativo e no imperativo, apresentando uma abordagem que varia do mais ao menos formal (dependendo do produto anunciado, do público-alvo e do suporte). O *slogan* também constitui um recurso recorrente nos anúncios publicitários. Formado, em geral, por uma ou mais frases curtas, de fácil memorização, é capaz de despertar simpatia pela marca ou pelo produto. Além dele, a ambiguidade, os estrangeirismos, as figuras de linguagem, o recurso às variedades linguísticas (como o uso de gírias e de linguagem técnica), as aliterações, as hibrópoles, as rimas e adjetivações abundantes (a que já fizemos referência anteriormente) também são encontrados entre os elementos do estilo verbal que permeiam esse gênero.

A construção composicional, por sua vez, é o “esqueleto” do texto. No caso dos anúncios publicitários, vários são os recursos utilizados na sua construção: o produtor do anúncio pode usar a página toda, duas páginas, elaborar enunciados curtos ou longos, incluir imagens e cores, variar a grafia das letras, enfim, ele dispõe de uma variada gama de estratégias que enriquecem e dão forma ao gênero. Além disso, a associação de elementos não verbais (visuais) e verbais integra, via de regra, a estrutura composicional do gênero anúncio publicitário. Barthes, por exemplo, toma como ponto de partida uma imagem publicitária, pois, para ele, em publicidade:

(...) a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

Portanto, ambos – elementos verbais e não verbais – devem estar interligados, funcionando a imagem como reforço da mensagem verbal. Assim, o não verbal dialoga diretamente com o verbal, complementando-o e enriquecendo-o, o que resulta em um texto verbovisual, ou, como prefere a semiótica francesa, um texto sincrético em que, no caso da publicidade impressa, usam-se duas linguagens: a verbal e a não verbal/visual, que se juntam para formar a “unidade integradora” ou o todo de sentido que é o texto.

Conforme explicamos anteriormente, há uma série de recursos verbais que entram na construção de um anúncio publicitário. Entre eles, ressaltamos o uso da conotação, como estratégia estilística nas produções midiáticas. Para Barthes (2001, p.201), “o século XX vive a civilização da conotação”, ideia essa corroborada no seguinte trecho:

Ao tratar do assunto denotação-conotação, Barthes argumentava que toda mensagem tem um plano de expressão, ou seja: a substância fônica ou gráfica das palavras, e um outro plano, o de conteúdo que é o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações. Existe uma primeira mensagem (denotação) que reúne um conjunto de significantes, que remete a um corpo não menos suficiente de significados. Já a segunda mensagem, para Barthes (1963, p.200) não tem o caráter singular do seu significado: *esse significado é único e sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias.* (BAIBICH, 2008, p.15; grifos do original).

Com efeito, “a primeira mensagem (a de denotação)” serve “mais sutilmente para naturalizar a segunda (conotação) retirando-lhe a sua finalidade interessada”, que é a mesma em todos os anúncios: a de fazer vender (BARTHES 2001, p. 201). Contudo, esse não é o pressuposto principal defendido por Barthes (2001), mas sim o de que

É, numa palavra, a excelência do produto anunciado. Quanto ao significante desta segunda mensagem (cujo significado é a excelência do produto), qual é ele? São primeiro, as marcas de estilo, nascidas da retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianças de palavras). (BARTHES 2001, p.201).

Isso nos leva a concordar com a posição do autor de que “os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos aqueles signos ancestrais, que são os signos duplos”. No livro *Aventura Semiológica*, mais precisamente no artigo intitulado *A mensagem publicitária*, Barthes chama a atenção para o fato de que tais critérios “alargam a linguagem rumo a

significantes latentes e dão assim ao homem que os recebe o poder mesmo de uma experiência de totalidade” (BARTHES 2001, p. 202).

Carrascoza (1999, p.47), por sua vez, admite que a construção de uma mensagem persuasiva resulta de uma cuidadosa pesquisa de palavras, fundamental para a elaboração do texto. Assim, “a publicidade glamuriza o produto, ocultando sua produção serializada”, por meio de vários artifícios, entre eles, o uso das figuras de linguagem, definidas pelo autor como aquelas que:

[...] próprias do discurso aberto, são usadas para ampliar a expressividade da mensagem e por isso foram levadas tal qual aves migratórias, para o discurso fechado ou persuasivo. Como o texto publicitário é deliberativo, utiliza o aconselhamento como tentativa de persuasão. Mas nem só aí, a linguagem publicitária recorre. Lança mão dos *estereótipos*, que impedem o questionamento a respeito do que está sendo comunicado, a substituição de nomes, utilizando *eufemismos*, com eles, atenuando afirmações que poderiam ser agressivas ou demasiadamente sinceras. Também são recursos, o *apelo à autoridade* – os chamados testemunhais – com depoimentos de “especialistas”, as *afirmações e repetições*. (CARRASCOZA, 1999, p. 52; grifos do original).

Constatamos, portanto, de acordo com a citação de Carrascoza (1999), que a utilização de figuras de linguagem, de frases que aconselham, de estereótipos e do apelo à autoridade são alguns dos mecanismos incorporados pela publicidade no seu fazer persuasivo-discursivo. O uso de vocábulos oriundos da linguagem coloquial também sinaliza um recurso publicitário importante, uma vez que essas palavras estão “destinadas a criar uma ‘intimidade’ com o leitor ‘para assim simular um diálogo que em realidade é impossível’, pela própria natureza física e disposição do emissor (publicidade) e receptor (consumidor)” (CARRASCOZA, 1999, p.49). O que ressaltamos, em suma, de acordo com Baibich (2008, p.18), é que “a escolha das palavras é fundamental para a eficiência mercadológica na elaboração do texto publicitário”, o que nos leva novamente aos dizeres de Carrascoza (1999, p. 51), que, inspirado em Saussure<sup>7</sup>, volta-se para o encadeamento anamnóstico entre palavras, definindo-o como

[...] o centro de uma *constelação*, o ponto para onde convergem outros termos. O elemento comum pode ser o radical (**ensinamento**, **ensinar**, **ensinemos** etc.), o sufixo (**ensinamento**, **armamento**, **desfiguramento** etc.), a imagem acústica (**ensinamento**, **elemento**, **lento** etc.) ou analogia dos significados (**ensinamento**, **educação**, **aprendizagem**, **instrução**). Em

<sup>7</sup> Parece-nos, nesse caso, que Carrascoza inspira-se nos estudos de Saussure sobre os anagramas, mais voltados, portanto, para o campo da poética.

resumo: uma relação sintagmática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real; já uma associativa une termos numa série mnemônica virtual. (CARRASCOZA, 1999, p.5,1 grifos do original).

Ou seja, Carrascoza, no falar de Baibich (2008, p. 22), refere-se ao popular “palavra-puxa-palavra”, apontando-o como uma técnica de redação publicitária utilizada a fim de “tornar o texto mais atraente e facilmente memorizável para o leitor”. Desse modo,

Essa técnica de elaboração é para o texto o mesmo que a aliteração ou a rima são para uma frase. Portanto, constitui um recurso teórico construtivo, que, na publicidade brasileira contemporânea, vai se somar aos outros fios de Vênus já vistos na busca por persuadir efetivamente o destinatário, levando-o a ter uma percepção positiva do produto/serviço ou da marca. (CARRASCOZA, 1999, p.52).

Entre os “fios de Vênus” da publicidade, mencionados na citação anterior, retornamos, neste momento, às figuras de linguagem, com o intuito de analisar como estas são caracterizadas e como se ligam à doxa. Para tanto, valemo-nos, agora, do sétimo capítulo do livro de Ruth Amossy, *L’argumentation dans le discours* (2006), entre outros aspectos pela articulação que a autora faz entre os estudos argumentativos e a Análise do Discurso.

Na introdução do capítulo mencionado, a autora observa que o leitor pode ser surpreendido pelo limitado espaço ali reservado às figuras, tomadas, com frequência como o essencial da retórica. Porém, no seu entender, “não se trata de menosprezá-las, mas de repensar o seu estatuto. (AMOSSY, 2006, p.201).<sup>8</sup>

As figuras de linguagem, como já foi dito, são utilizadas nos gêneros midiáticos contemporâneos, sobretudo, na publicidade, como ferramentas de persuasão, o que nos leva a concordar com a autora quanto à necessidade de se repensar seu valor dentro do cenário discursivo atual. Nesse sentido, Amossy (2006) retoma o exame dessas figuras sob um novo ângulo, distinto daquele ortodoxo praticado por alguns estudos retóricos:

Quantas gerações foram desencorajados pela lista de tropos com nomes estranhos, o aposiopse, o hipérbato, o tmèse etc. Na perspectiva que nos interessa, a catalogação tem somente importância secundária. As figuras são formas verbais das quais se trata de estudar o valor argumentativo em contexto. É preciso, portanto, ver o potencial da comparação, da hipérbole ou do zeugma, levando em conta o fato de que apenas o uso que é feito deles ao

---

<sup>8</sup> Tradução de: “Il ne s’agit pas de les déprécier, mais de repenser leur statut”.

longo de uma interação argumentativa singular lhes confere o seu peso e o seu impacto (AMOSSY, 2006, p.201).<sup>9</sup>

Em consoância com os dizeres de Amossy (2006), não nos interessa aqui a memorização de listas de figuras presentes nos anúncios publicitários, tampouco nos importa examinar se os nomes dessas figuras são reconhecidos pelos leitores/consumidores das publicidades. O que importa, no que se refere a essa questão, é analisar o valor argumentativo dessas figuras em contexto e aprender os efeitos de sentido oriundos do seu uso.

Nessa perspectiva, compreendemos, com a autora, que persuadir implica também saber excitar as paixões. No seu entender, “cada tipo de figura contém traços que estão aptos a produzir efeitos particulares: a repetição toca os espíritos, as hipotiposes suscitam emoções vivas, as exclamações compartilham a dor, exprimindo-a (AMOSSY, 2006, p. 203)<sup>10</sup>. Essas figuras, no entanto, não possuem um efeito patêmico intrínseco, mas dependem da situação de discurso, o que, no nosso caso, remete aos contextos de produção dos textos pesquisados e também ao gênero no qual se inserem, ideia que encontra eco na proposição da autora, segundo a qual certos gêneros preferem certas figuras a outras, em função do seu rendimento na interação que se propõe (AMOSSY, 2006, p. 204). Dessa forma, propomo-nos a averiguar as funções de certas categorias de figuras no gênero publicidade, procurando desvendar como esses mecanismos linguísticos-discursivos suscitam sentimentos e desejos nos leitores/possíveis consumidores.

Ainda para Amossy (2006, p. 206), “se o clichê persuade pela sua familiaridade, a figura inédita, ao contrário, atinge seu objetivo por uma ruptura mais ou menos violenta. Revertendo as esperas, reorganizando a ordem do discurso, ela dá a sentir e a pensar”<sup>11</sup>. (AMOSSY, 2006, p. 206). A posição da autora encontra eco nas noções de *rotina* e *acontecimento* propostas pela Semiótica Tensiva (ZILBERBERG, 2007). O clichê seria próprio da rotina, situação em que o sujeito se antecipa para entender o

<sup>9</sup> Tradução de: “Combien de générations ont été découragées par les listes de tropes aux noms étranges, l’apostrophe, l’hyperbate, la tmesse, etc. Dans la perspective qui nous intéresse, le catalogage n’a qu’une importance secondaire. Les figures sont des formes verbales dont il s’agit d’étudier la valeur argumentative en contexte. Il faut donc voir les potentialités de la comparaison, de l’hyperbole ou du zeugma, en tenant compte du fait que seul l’usage qui en est fait au cours d’une interaction argumentative singulière leur confère leur poids et leur impact”.

<sup>10</sup> Tradução de: “...chaque type de figure contient des traits qui sont aptes à produire des effets particuliers: la répétition frappe les esprits, les hypotyposes suscitent des émotions vives, les exclamations font partager la douleur en l’exprimant”.

<sup>11</sup> Tradução de: “si le cliché persuade par sa familiarité, la figure inédite atteint au contraire son but par une rupture plus ou moins violente. En bouleversant les attentes, en réorganisant l’ordre du discours, elle donne à sentir et à penser”.

significado do objeto, ao passo que as figuras inéditas estariam ligadas ao acontecimento, circunstância na qual o objeto irrompe no campo de presença do sujeito, como veremos mais detidamente no Capítulo 2.

Seja utilizando clichês ou estereótipos, seja mobilizando figuras não esperadas, a publicidade se vale, de forma inquestionável, de recursos que a auxiliam a provocar efeitos de sentido capazes de tocar o público-alvo de cada publicidade ou campanha. Resta-nos saber se e como esses clichês e/ou figuras inesperadas encontram-se no material coletado para esta pesquisa, razão que nos leva a convocar categorias da Semiótica Tensiva (ver Capítulo 2).

Além disso, de acordo com a hipótese que levantamos na Introdução, é nosso intuito examinar os fenômenos da transgressão de gêneros e da paródia para verificar se eles são, de fato, recursos publicitários mais recentes para persuadir o outro. Nesse sentido, Carrascoza (1999, p. 72-73) nos dá uma pista importante quando afirma que os primeiros textos publicitários de mídia impressa eram textos curtos, informativos, sem ilustrações, bastante próximos dos atuais “classificados”, já que ofereciam vários tipos de serviços, tais como aulas de idioma, cobranças de débitos, imóveis à venda ou para alugar etc. A questão que se coloca, de acordo com os objetivos que norteiam este trabalho, é verificar se tais fenômenos já ocorriam (ou não) na década de 1960, considerando a evolução da publicidade ao longo do tempo.

Apresentadas, em suas linhas mais gerais, as características do gênero publicidade, sobretudo no que se refere às estratégias persuasivas mobilizadas por ele para “captar” o público-alvo, passaremos à discussão dos outros dois eixos que nos interessam: a transgressão e a paródia. Antes, porém, lembramos que essa ampla gama de recursos que serve à publicidade atesta exatamente a maleabilidade ou a dinamicidade própria a esse gênero, o que faz dele um campo propício à subversão, como já anuncia o título da presente seção.

## **1.2. Os gêneros do discurso: entre tradição e transgressão**

A reflexão sobre a transgressão reivindica, de forma natural, um sobrevoo inicial sobre a evolução histórica do estudo dos gêneros. Vemos que, desde Platão e Aristóteles, os gêneros do discurso vêm sendo uma temática constante entre os

estudiosos da linguagem, que adotaram diferentes critérios para propor suas classificações. Por exemplo, a clássica distinção entre lírico, épico e dramático, tomados desde Platão como as três formas fundamentais – ou mesmo “naturais” – da literatura, é, segundo Brandão (2000, p. 18), uma classificação que perdura até a contemporaneidade. Nesse sentido, o gênero lírico compreenderia as obras em que só fala o autor; o dramático, aquelas em que só falam as personagens; o épico, enfim, as obras que conferem ao autor e às personagens igual direito à palavra.

Ainda segundo a autora, que se ampara nos estudos de Tzvetan Todorov, além da divisão de gêneros mencionada acima (lírico, épico e dramático), haveria várias outras ainda na esfera literária. Dentre elas, podem ser citadas: aquela que parte da diferenciação entre prosa e poesia; a que se alicerça na oposição comédia/tragédia; aquela que, voltando ao período medieval, remonta à teoria dos três estilos: elevado, médio e humilde, que são frequentemente materializados nas obras virgilianas, a saber: a *Eneida* simbolizando o estilo elevado; as *Geórgicas*, o estilo médio e as *Bucólicas*, o estilo humilde. Nesse último caso, trata-se de uma classificação que mescla, ao mesmo tempo, aspectos literários e sociológicos (BRANDÃO, 2000, p. 18-19).

Apesar da incontestável contribuição dos estudos literários, não foi somente a Literatura que direcionou o olhar para a classificação dos diferentes gêneros do discurso: a Retórica Antiga também nos brindou com a tripartição aristotélica dos gêneros em deliberativo, epidítico e judiciário, o primeiro, endereçado a um auditório a quem se persuade ou orienta; o segundo, voltado aos cidadãos, seja para o seu enaltecimento, seja para sua censura; e o terceiro, direcionado à figura do orador que repreende ou apóia. Contudo, o aporte teórico procedente dos estudos retóricos foi esquecido com o declínio dessa disciplina, propiciando a ascensão da corrente literária, que passou a ser o domínio, por excelência, da abordagem dos gêneros. Tal conjuntura se modificou somente no século XX, quando Mikhail Bakhtin, apoiando-se em uma reflexão mais ampla em torno da noção de discurso, reinaugurou a questão dos gêneros<sup>12</sup>.

Quaisquer que sejam as apreciações relacionadas aos gêneros do discurso de Bakhtin, é indubitável que esse tema encontra ressonância ainda nos dias de hoje, convertendo-se em paradigma para um número significativo de pesquisadores no

---

<sup>12</sup> Como afirma Chaves (2010), ao abordar temas como fala, enunciação e interação verbal em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin traça as grandes linhas de investigação da linguística centrada no discurso, prenunciando o conceito de gêneros, ao qual dedicará todo um capítulo em *Estética da Criação Verbal*.



âmbito dos estudos de linguagem, como comprova a quantia elevada de dissertações, teses e outras produções acadêmicas associadas a disciplinas que vão da Comunicação à Análise do discurso e que, via de regra, recuperam, em menor ou maior grau, as contribuições do pesquisador russo. Notamos, portanto, que a análise dos gêneros tem sido uma inquietação constante ao longo dos tempos, envolvendo uma multiplicidade de esferas do saber, o que origina uma diversidade de tratamentos nem sempre harmonizáveis entre si.

Devido à notoriedade de Bakhtin, no cenário atual dos estudos de gêneros, partiremos das concepções do autor em *Estética da Criação Verbal*, obra em que essa questão é abordada de forma privilegiada. Antes, porém, cabe uma elucidação pertinente: se o estudo dos gêneros foi primeiramente uma preocupação da retórica e da poética e não da linguística, isso se deve a dois motivos principais:

Em primeiro lugar, porque a linguística é uma ciência recente (datada do início do século XX); em segundo lugar, porque ela, em seus primórdios, voltou-se para as unidades menores que o texto (o fonema, a palavra, a frase). Apenas quando passou a tomar o texto/o discurso como seu objeto de estudo (a partir da década de 1960), a linguística passou a se preocupar com a noção correlata de gênero – já que todo texto se insere, necessariamente, em um (ou mais) gênero(s). A noção, portanto, se amplia para abarcar o funcionamento de textos quaisquer, sem se ater apenas aos textos literários (LARA, 2008, 06).

Para essa ampliação conceitual, é inegável a colaboração de Bakhtin, com seu viés discursivo-interacionista, estruturado no caráter social dos fatos de linguagem. No seu entender, quando o sujeito faz uso da língua numa determinada “esfera da atividade humana”, ele o faz sob a forma de “enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” que passam a refletir as condições específicas e as finalidades de cada uma delas. O enunciado é considerado, dessa forma, como “a unidade real da comunicação verbal” (BAKHTIN, 2000, p. 279-287), definição essa que o aproxima do conceito atual de texto.

Nesse sentido, os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas por seu “conteúdo temático” (que remete aos assuntos das diferentes atividades humanas), por seu “estilo verbal” (seleção operada nos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua “construção composicional” (que corresponde, grosso modo, à estrutura textual), aspectos esses que já foram inclusive abordados em relação ao gênero publicidade na seção anterior (1.1.).

As esferas de utilização da língua passam, pois, a compor “*tipos relativamente estáveis de enunciados*”: os gêneros do discurso (BAKHTIN, 2000, p. 279; grifos do original). Esses gêneros são considerados inesgotáveis pela riqueza e variedade que representam a partir das inúmeras esferas de atividades humanas e pela capacidade de ampliar-se a partir dos tipos estáveis. O autor exemplifica a heterogeneidade dos gêneros do discurso, afirmando que eles vão da réplica mais simples de um diálogo às manifestações literárias (contos, poemas, romances etc), passando pelos relatos familiares (a carta, os bilhetes, os postais etc), pelas formas padronizadas dos documentos oficiais na sua forma imperativa (atas, relatórios, declarações, ordens militares etc) e pelas exposições científicas (artigos, dissertações, teses e outras formas).

Atestamos, desse modo, que o conceito de gêneros adquire um caráter mais amplo, referindo-se também aos textos que empregamos nas situações cotidianas de comunicação. Em termos de complexidade, Bakhtin distingue os gêneros do discurso “primários”, oriundos da comunicação verbal espontânea e, por isso, mais simples, dos “secundários” – o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico – que, formados a partir dos gêneros primários, aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente evoluída, sobretudo na modalidade escrita (BAKHTIN, 2000, p. 281-287). Isso significa que, repousando sobre instituições sociais, os gêneros secundários tendem a recuperar e a explorar os gêneros primários, que perdem, desde então, sua relação direta com o real para se tornarem “literatura”, “teatro” etc.

Em outros termos, inspirada em Marcuschi (2002), Lara (2008, p.7) afirma que

se os gêneros, enquanto entidades sócio-discursivas, contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia, eles não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa; ao contrário, são fenômenos, acima de tudo, maleáveis e dinâmicos que surgem, modificam-se e mesmo desaparecem, em função das necessidades e atividades (relacionadas às diferentes esferas de utilização da língua) presentes numa dada sociedade.

Nesse panorama, ainda segundo a autora, somos conduzidos a admitir que um gênero se localiza na “zona de tensão entre um conjunto de restrições – ou de regularidades – e um horizonte de possibilidades – ou de variações possíveis –, o que implica um sujeito capaz de operar sobre o convencional”, sobre o fixado de antemão, “assumindo-o ou subvertendo-o, em busca da construção de outros (novos) efeitos de sentido”. Nesse contexto, “os processos discursivos constituem a fonte da produção dos

efeitos de sentido no discurso” e os gêneros são locais concretos onde estes se materializam (BRANDÃO, 2004, p.42).

Um dos pesquisadores que clareia e amplia os preceitos bakhtinianos é Maingueneau (2004). O autor francês assume uma posição próxima à de Bakhtin quanto à existência de gêneros mais/menos padronizados. Propõe, assim, quatro modos de genericidade instituída, que vão do modo I (mais padronizado) ao modo IV (mais criativo). Em linhas gerais, o modo I implica gêneros instituídos que não estão – ou estão pouco – sujeitos à variação (fichas administrativas, catálogo telefônico, registros de cartório etc). No modo II, encontram-se os gêneros que seguem uma cenografia preferencial ou esperada, mas toleram desvios (por exemplo, um programa político-eleitoral em forma de carta ou um guia de viagens apresentado como uma conversa entre amigos). O modo III inclui gêneros (como publicidades, músicas e programas de TV) que incitam à inovação, não apresentando, portanto, uma cenografia preferencial (embora, com o tempo, possam tornar-se estereotipados). No modo IV, finalmente, situam-se os gêneros propriamente autorais, como os literários, para os quais a própria noção de “gênero” se torna problemática (MAINGUENEAU, 2004, p. 50-53).

Nessa mesma direção, mas em outra perspectiva teórica – a da Linguística Textual –, Marcuschi (2002, p. 32) aponta a existência de gêneros mais propensos do que outros a uma intertextualidade inter-gêneros, como é o caso da publicidade, que busca, na subversão da ordem instituída, um novo enquadramento para o produto que anuncia. Nesse sentido, lembramos que os anúncios publicitários – nosso objeto de estudo – se enquadrariam nos gêneros instituídos no modo III, ou seja, aqueles cuja natureza é incitar a inovação (MAINGUENEAU, 2004).

Contudo, apesar do esforço teórico dos estudiosos que trabalham com textos genericamente “híbridos”, alguns obstáculos permanecem. Sobre isso, Lara (2008, p. 08) admite que a dificuldade de abordar a noção de desvio ou transgressão de gêneros resulta da própria complexidade e extensão do conceito de gêneros. Isso implica, portanto, que muitas vezes a tarefa de delimitar as fronteiras entre um gênero e outro é difícil, senão impossível.

Nessa mesma direção, Mari & Silveira (2004, p. 65) afirmam que a concepção de gêneros apresenta uma “mobilidade prática” ou uma “funcionalidade intuitiva” contrariamente proporcional à sua simplicidade conceitual, ou seja, mesmo que os sujeitos não consigam definir o que entendem por gêneros, eles são capazes de reconhecê-los e de operar, produtivamente, com eles, percebendo, inclusive, como diz

Lara (2008, p. 8), “as transmutações que sofrem e as ‘quebras de expectativa’ (ou ‘rupturas de contratos’) que os afetam”.

No âmbito da mescla ou hibridização de gêneros, Marcuschi (2002, p.22-24), inspirado em Ursula Fix, fala de “intertextualidade inter-gêneros”, quando um gênero assume a função ou a forma de outro (por exemplo, uma carta em forma de poema). O autor pontua ainda que como a noção de gênero privilegia a natureza funcional e interativa – e não o aspecto formal e estrutural –, é a função, afinal, que é responsável pela determinação do gênero. Assim, uma publicidade continuará com a função de vender um dado produto (função), ainda que seja veiculada sob a forma de uma fábula, de um verbete de dicionário, de uma receita culinária etc.

Chaves (2010, p. 113), por sua vez, discorre sobre o que ela denomina “dialogismo intergenérico”, conceituando-o como o diálogo entre pelo menos dois gêneros, enunciado e enunciante, circunscritos a um mesmo espaço textual. No seu entender, trata-se de “um tipo particular de dialogismo, em que diferentes *vozes*, nesse caso *gêneros* e não propriamente unidades linguísticas isoladas [...] dividem o mesmo contexto enunciativo...” (CHAVES, 2010, p.113, grifos do original). Nesse caso, o diálogo se instaura entre os gêneros discursivos e não somente entre enunciados de textos efetivamente produzidos e localizáveis. É, portanto, um conceito mais abrangente do que a intertextualidade inter-gêneros de Marcuschi (2002), em que o “diálogo” se instaura de texto para texto.

Já Lara (2013), assumindo que a expressão “*relativamente estáveis*” da definição bakhtiniana de gêneros, abre espaço para o desvio ou a subversão, fala em “transgressão de gêneros”, explicando tratar-se de um tipo de hibridização no qual um gênero (dito “transgressor”) assume a função de outro (dito “transgredido), emprestando-lhe, ao mesmo tempo, sua forma. No caso da publicidade, o texto, embora mantendo a sua função primeira de vender um dado produto (serviço, ideia) assume a forma de um outro gênero (do mesmo domínio – o midiático – ou de outro domínio). A publicidade seria, então, o gênero *transgredido*, que se deixa camuflar por um outro gênero: o *transgressor*.

Embora *transgredir* seja um termo forte, tomado no sentido corrente como “desobedecer a, deixar de cumprir, infringir, violar, postergar” (*Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, 1986, p. 1701), Lara (2013) prefere tomá-lo nesta outra acepção, também presente no mesmo dicionário: “Passar além de, atravessar”, o que, no seu

entender, implica *ir além de* um dado gênero, ultrapassá-lo para construir outros (novos) efeitos de sentido.

“Intertextualidade inter-gêneros”, “dialogismo intergenérico” ou “transgressão de gêneros”: trata-se de olhares diferentes sobre um mesmo fenômeno. Por razões de praticidade, utilizamos a denominação proposta por Lara (2013), ou seja, “transgressão de gêneros”, como já foi dito, sem perder de vista que o “diálogo” pode instaurar-se entre textos específicos (e seus gêneros – já que não existe texto sem gênero) ou apenas entre gêneros, sem implicar, portanto, textos específicos<sup>13</sup>.

A partir do que foi exposto acima, é possível concluir que, embora seja difícil abordar a questão do desvio ou da transgressão (o que resulta da própria complexidade e extensão do conceito de gênero), os usuários, da mesma maneira como são capazes de operar de forma produtiva com os diversos gêneros que circulam socialmente, são capazes de perceber as mudanças e as “quebras de expectativas” que os afetam. É a partir dessa “intuição” dos falantes que pretendemos explorar, neste trabalho, a noção de gêneros pelo viés da transgressão.

Há que se considerar ainda que a transgressão não se dá sempre da mesma forma: há graus de transgressão que a tornam mais ou menos evidente. Chaves (2010, p.20), por exemplo, fala em “citação direta”, “hibridação” e “imitação”. De acordo com a autora, na “citação direta”, o gênero convocado se integra ao iconotexto publicitário como um signo icônico (uma fotografia, por exemplo), destacando-se ou sobrepondo-se às outras mensagens (verbais, plásticas); já na “hibridação” ocorre uma imbricação entre gêneros – o convocante e o convocado – que se dão, porém, a ver; na “imitação”, enfim, a distinção entre um gênero e outro praticamente se dilui, numa operação semelhante ao pastiche literário. Recorreremos a essa distinção quando julgarmos conveniente.

Em suma: para nós a questão que se coloca – e à qual procuraremos responder aplicando a teoria – é como se dá o ponto de equilíbrio entre as coerções (mais ou menos) impostas pelos gêneros e a liberdade de que o sujeito/enunciador dispõe para operar com elas. Passemos agora à paródia, o segundo fenômeno abordado neste trabalho.

---

<sup>13</sup> Isso pode ser relacionado aos termos intertexto e interdiscurso, tais como são definidos por Maingueneau (2008, p.286). No entender desse autor, o interdiscurso seria “um jogo de reenvios entre discursos que tiveram um suporte textual, mas de cuja configuração não se tem memória”, o que está mais relacionado ao dialogismo intergenérico. O “intertexto”, por sua vez, seria “um jogo de retomadas de textos configurados e ligeiramente transformados, como na paródia”, o que se articularia mais de perto à intertextualidade inter-gêneros. A noção de “transgressão” proposta por Lara (2013) – e assumida no presente trabalho – abarca esses dois fenômenos, como veremos.

### 1.3 A paródia em foco

Como na Introdução abordamos, ainda que brevemente, a paródia<sup>14</sup> à luz da teoria bakhtiniana, nesta seção, fundamentaremos nossa exposição em autores que, inspirados no filósofo russo, também refletiram sobre essa noção, como é o caso de Machado (2000, 2007) e de Sangsue (2004). Para esse último autor, a paródia está presente no nosso cotidiano: em livros, filmes e publicidades, nós a usamos até sem perceber. Para ele, “desde que tomemos uma frase ouvida, simplesmente dando a ela um tom diferente, ou alterando algumas de suas palavras para transformar o sentido, fazemos paródia”<sup>15</sup> (SANGSUE, 2004, p. 3).

Assim, a paródia nos rodeia no dia a dia, sem falar da arte e da literatura, instâncias das quais emerge, de forma privilegiada, o uso da paródia retórica. A publicidade, instância que nos interessa mais de perto, também se vale, em alguns momentos, desse dispositivo para distrair ou divertir o destinatário (lembramos, por exemplo, a publicidade da Bom Bril, com o ator Carlos Moreno). Contudo, se o termo “paródia” está tão vivamente presente em nossas vidas, seja nos estudos literários, seja no uso cotidiano da língua, seu emprego tem sido feito de forma não muito clara, como sinaliza Genette (*apud* SANGSUE, 1994, p. 04), ao postular que “a palavra ‘paródia’ faz parte destas palavras tão familiares, tão falsamente transparentes, que nós as utilizamos com frequência para teorizar ao longo de volumes ou de colóquios, sem sequer pensarmos em nos perguntar do que se fala”<sup>16</sup>.

O senso comum adotou o vocábulo “paródia” como algo pejorativo associado a uma imitação enganosa. Já no discurso letrado ou no escolar, a paródia assumiu uma definição mais ampla, porém igualmente negativa: a de imitação grosseira ou de caricatura. Entretanto, como afirma Sangsue (1994, p. 91), a paródia mudou profundamente de valor, o que poderá ser visualizado a seguir, por meio de uma sumária descrição da trajetória dessa noção, ao longo do tempo. Começemos pela Idade

---

<sup>14</sup> Entendemos que há aproximações entre os termos “paródia” e “pastiche”, este tomado como uma técnica capaz de imitar o estilo de um autor. Contudo, neste trabalho, não nos aprofundaremos em tais questões.

<sup>15</sup> Tradução de: “Dès que nous reprenons une phrase entendue, simplement en lui donnant un autre ton, ou en changeant quelques-uns de ses mots pour en transformer le sens, nous faisons de la parodie”.

<sup>16</sup> Tradução de: “le mot ‘parodie’ fait partie de ces mots si familiers, si faussement transparents, qu’ on les emploie souvent, pour théoriser à longueur de volumes ou de colloques, sans même songer à se demander de quoi l’ on parle”.

Média. Nesse período, a paródia se desenvolveu de forma considerável, por meio das mais diversas manifestações literárias: ela se inseria em uma profusão de “gêneros menores” que eram apreciados tanto pelas camadas populares, como pela elite da época.

Contudo, essa efervescência em torno da paródia se desfez após o Renascimento, momento em que a paródia passou a ser negligenciada em favor de outros gêneros, entre os quais se destacam o poema cômico-heróico, no qual um sujeito comum recebe um tratamento nobre (ou seja, é objeto de um estilo épico); e o travestimento burlesco por meio do qual se chega a um sujeito nobre via estilo vulgar. Porém, se hoje não hesitaríamos em considerar esses dois gêneros como variações paródicas, nada disso ocorreu na idade clássica, na qual a paródia foi confinada à posição de tropo, sendo considerada uma figura de sentido adaptada (MACHADO, 2000, p. 55).

Mais próximo da atualidade, o século XIX ofereceu duas perspectivas para a abordagem da paródia: a primeira delas perpetuou o conceito de paródia, preconizado pelos mais antigos, como algo relacionado a uma prática de intervenção pontual sobre os mais variados textos. A segunda, graças ao Romantismo, implicou uma inovação, passando a paródia a ter o seu campo de ação ampliado. Esse considerável alargamento ocorreu, segundo Machado (2000), sobretudo porque o movimento romântico se voltou para uma certa exaltação do grotesco e do burlesco, a fim de melhor realçar o belo. No final do século XIX, assistiu-se, na França, ao surgimento de práticas de escrita centradas sobre a imitação. No entender da autora:

Em um mundo cultural cansado do culto do eu, a paródia e outros exercícios de escrita (como os pastiches de Proust, para citar somente um caso) parecem anunciar uma nova visão de literatura; de fato, trata-se sobretudo de uma visão dada por um espelho um pouco deformante, mas entre as atividades criativas da literatura é preciso incluir a reescrita de caráter lúdico, capaz de transformar o mesmo em outro...” (MACHADO, 2000, p. 57).<sup>17</sup>.

Chegamos, então, ao século XX e a Tyaninov, para quem a paródia é naturalmente beligerante, nascendo da apropriação e da recriação de uma obra. Daí o título de seu artigo, escrito em 1921: “Destruction, Parodie”. A paródia, assim concebida, alia um lado “destrutivo” a um lado “renovador”; ela é calcada nesse duplo movimento, que surge no lugar privilegiado de encontro do velho com o novo. Ainda

---

<sup>17</sup> Tradução de: “Dans un monde culturel qui se lasse du culte du moi, la parodie et d’autres exercices d’écriture (tels les pastiches de Proust, pour n’en citer qu’un cas) semblent annoncer une nouvelle vision de la littérature ; certes, ils s’agit plutôt d’une vision donnée par un miroir quelque peu déformant, mais entre les activités créatrices de la littérature, il faut bien inclure la réécriture au caractère ludique, susceptible de transformer le même dans un autre...”

segundo esse autor, mesmo algumas obras consideradas sérias conteriam o “germe” do paródico. Isso significa que certas obras atraem, de forma natural, suas paródias, pois há nelas um traço característico que provoca o desejo de parodiar, seja um tom muito enfático, seja um tipo de amplificação dos fatos que atrai a observação de um leitor mais crítico, mais irônico (MACHADO, 2000, p. 57-58).

Por fim, não podemos esquecer-nos dos Formalistas Russos, que, mais especificamente na década de 1920, também se mostraram interessados nos procedimentos de reescrita em geral. Eles se debruçaram, assim, sobre o funcionamento dos mecanismos paródicos, trazendo à tona uma paródia que se liberava de uma classificação rígida e estreita, passando a ser vista como técnica, o que alargou consideravelmente o seu campo de ação. Essa perspectiva apresenta uma vantagem em relação às outras, uma vez que permite que paródia seja vista como fala em ação, como uma visada precisa: a dessacralização de um texto engessado por uma cultura, por uma determinada sociedade (MACHADO, 2000, p.59).

Findo esse breve percurso teórico sobre a paródia, retornemos a Sangsue (1994) para concluir sobre a forma como a paródia deve ser abordada. No seu entender, é preciso buscar o equilíbrio entre concepções minimalistas (retóricas) da paródia que, ao considerá-la como pura técnica, a empobrecem e concepções muito generalizantes que a tornam inoperatória, fazendo-a perder toda a especificidade, exatamente pela riqueza que lhe atribuem (SANGSUE, 1994, p. 5). Para resolver esse impasse, o autor associa a paródia a uma prática literária, não sem distinguir os dispositivos culturais, históricos, entre outros, que ela implica. É a partir dessa perspectiva mais contemporânea de paródia, preconizada por Sangsue, que chegamos a outro autor: Bakhtin.

Conforme afirma Machado (2000, p.54), encenar a paródia implica, ao mesmo tempo, encenar um discurso social. Grosso modo, esse fenômeno social será relido pela autora como fundamentalmente polifônico, uma vez que se constrói sobre duas visadas antagônicas, ou, como afirmava Bakhtin (1970, p. 267), como uma arena de luta entre duas vozes. Nessa perspectiva, vemos que um acontecimento paródico reúne, no âmbito da atmosfera social, vozes divergentes que orquestram uma polifonia inerente a essa atividade linguageira. Dessa forma,

Ora, ‘o espaço de fala’ do qual fala Bakhtin é o da comunicação realizada entres seres vivos, ou sujeitos-falantes, na sua vida em sociedade. A partir daí, podemos considerar a paródia como a expressão do desejo que sempre moveu o homem - como *ser de falas* - em direção à crítica: não necessariamente a crítica mal-intencionada ou destrutiva, mas a que visa



“modificar” um discurso já aceito por um grupo social dado; em outros termos, a paródia pode ser vista como a configuração de uma provocação inteligente, baseada sobre o riso discreto da ironia. (MACHADO, 2000, p.54; grifos do original)<sup>18</sup>

Ainda pensando nos estudos bakhtinianos sob o viés machadiano, constatamos que, segundo a autora, antes de falar de paródia, na *Estética da criação verbal* e na *Teoria do romance*, Bakhtin já havia abordado o caráter social da paródia, bem como suas implicações culturais e ideológicas no livro *A obra de François Rabelais* (MACHADO, 2000, p. 60). O excerto que segue, retirado dessa obra, comprova o pioneirismo de Bakhtin sobre essa temática:

Para os parodistas, tudo, sem a menor exceção, é cômico; o riso é tão universal quanto o sério; ele aponta para o conjunto de universos, a história, toda a sociedade, a concepção do mundo [...]. Por essa razão, a paródia [...] maneja um jogo feliz e inteiramente desenfreado com tudo o que é mais sagrado, o mais importante aos olhos da ideologia oficial. A Coena Cipriani, a mais antiga paródia grotesca [...] utilizou toda a história sagrada, desde Adão até Cristo (BAKHTINE, 1970a, p. 92-93 *apud* MACHADO, 2000, p.61)<sup>19</sup>.

Diante disso, constatamos que o surgimento da paródia confunde-se com a própria origem do homem enquanto ser social, enquanto indivíduo clivado, cindido, dividido entre o sério e o burlesco, o que comunga com a ideia bakhtiniana de que o riso coexiste com o sério, sendo ambos indispensáveis ao homem, na sua condição de ser social (MACHADO, 2000, p. 61). O sujeito-comunicante-paródico, portanto, toma emprestada a “palavra do outro”, conferindo-lhe uma nova visada ou, mais especificamente, uma “orientação interpretativa contrária” (MACHADO, 2000, p. 62). Em outros termos, parafraseando Bakhtin, a autora admite que o sujeito-paródico, ao justapor diferentes vozes, cria um novo texto em relação ao texto parodiado, sem que, contudo, as vozes desse novo texto escondam as vozes do texto primeiro (MACHADO, 2000, p.64).

<sup>18</sup> Tradução de: “Or, ‘l’espace de parole’ dont parle Bakhtine est celui de la communication réalisée entre les être vivants, ou sujets-parlants, dans leur vie en société. À partir de là, nous pouvons envisager la parodie comme l’expression du désir qui a toujours poussée l’homme - en tant qu’être des paroles - à la critique: pas nécessairement la critique malveillante ou destructive, mais celle qui vise à ‘bousculer’ un discours déjà accepté par un groupe social donné ; en d’autres termes, la parodie peut être envisagée comme la configuration d’une provocation intelligente, basée sur le rire discret de l’ironie”.

<sup>19</sup> Tradução de: “Pour les parodistes, tout, sans la moindre exception, est comique; le rire est aussi universel que le sérieux; il est braqué sur l’ensemble de l’univers, l’histoire, toute la société, la conception du monde. (...) Pour cette raison, la parodie (...) mène un jeu joyeux et intièrement débridé avec tout ce qui est plus sacré, le plus important aux yeux de l’idéologie officielle. La Coena Cipriani, la plus ancienne parodie grotesque (...) a utilisé toute l’histoire sacrée, depuis Adam jusqu’au Christ (...)”.

Outro atributo ligado à paródia remete ao caráter subversivo que a envolve e que se associa, intrinsecamente, ao fenômeno da carnavalização. Machado (2007, p. 324) explica que, para Bakhtin, “o carnaval é um fenômeno sociorritualizado, cuja essência é suscetível de ser passada para discursos orais ou escritos; tal transposição gera o processo de carnavalização” Para a autora, não é possível abordar a paródia sem considerar o caráter sociocultural-popular desse fenômeno linguageiro: o próprio Bakhtin chamava a atenção para esse fato, atribuindo-o ao fenômeno de uma concepção ou visão carnavalesca do mundo, necessária ao ser humano. Em outros termos, ao construir um texto parodiado, fazemos uso de um olhar carnavalizado. Para Machado (2007, p. 324):

A carnavalização, entre outras coisas, tem a propriedade ou o poder de fazer cair as fronteiras entre gêneros; ela destrói, alegremente, sistemas ideológicos por demais fechados, abrindo-os à inclusão de outras vozes. Oriunda da festa, do ritual, ela demanda a participação de um espectador/leitor ativo. Dito de outro modo: só entramos nesse mundo paradoxal quando nele interagimos como atores. Cabe, pois, a nós, espectadores/leitores, mergulhar no que Bakhtin (1970a) chama de “existência” ou “vida” do carnaval, esquecendo-nos do resto, da “vida oficial”, aceitando esse novo tipo de vida “ao contrário”, esse “mundo invertido”.

Assim, ao lançarmos mão de um texto parodiado, compactuamos com a ideia de que aquela produção será regida por uma visada carnavalesca do universo, que inverterá a ordem natural dos fatos em prol da construção de determinados efeitos de sentido, como, por exemplo, o humor. Entretanto, apesar da aparente desorganização ligada a essa inversão do mundo, dois elementos centrais, segundo Machado (2007, p. 323-325), regem a paródia: (i) a ironia, ingrediente básico para explicar a construção e os efeitos do fenômeno enquanto ato de linguagem dotado de um certo poder argumentativo; (ii) a “transcontextualização”, por meio da qual aquele que parodia preocupa-se em dar ao objeto ou texto parodiado um novo contexto ou um novo “panorama de ação” para os acontecimentos e os seres.

Vê-se, com isso, o traço paradoxal da paródia: ela é regulada por princípios como o deslocamento e o reemprego de palavras ou expressões fora de seu lugar habitual ou primeiro, como admite Machado (2007, p.321). Nesse sentido, o sujeito linguageiro moderno se vale da subversão inerente à paródia quando, desencantado da vida social e política, encontra nesse recurso – entre outras formas de comédia – “uma trégua, senão um consolo. Daí o sucesso de certos jornais, de certas emissões televisivas

e mesmo de certas publicidades que fazem uso da ‘palavra paródica’”. (MACHADO, 2000, p.64)<sup>20</sup>.

É essa frustração do homem diante da sociedade que faz com que a paródia se torne um alento, uma ferramenta de crítica, pautada na ironia e no humor. Talvez, seja nesse desejo de parodiar, inerente ao homem, que Bakhtin (1978, p. 189-190) tenha se inspirado ao dizer: “Sem dúvida existe na literatura mundial muitas obras das quais nós nem sequer suspeitamos do caráter paródico <sup>21</sup>”. Diante desse quadro, esta dissertação não tem a pretensão de ser conclusiva a respeito do que se entende por paródia, mas apenas propor algumas leituras possíveis sobre essa temática.

---

<sup>20</sup> Tradução de: “[...] une trêve, sinon une consolation. D’où le succès de certains journaux, de certaines émissions télévisées et même de certaines publicités qui font usage du ‘mot parodique’”.

<sup>21</sup> Tradução de: “Sans doute existe-t-il dans la littérature mondiale beaucoup d’oeuvres dont nous ne soupçonnons même pas le caractère parodique”.

## CAPÍTULO 2: PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentaremos, de forma mais detalhada, as categorias que serviram de apoio para a análise dos textos subvertidos – transgredidos ou parodiados – e os passos metodológicos que seguimos na contextualização e construção do *corpus*. Começaremos por Bakhtin, autor fundamental para este trabalho, discutindo outras questões abordadas por ele – para além dos gêneros do discurso e da paródia – e tentando, a partir daí, ampliar seu diálogo com a AD (já iniciada no capítulo anterior). Em seguida, discutiremos algumas categorias da semiótica francesa (*standard* e *tensiva*) que, segundo acreditamos, poderão auxiliar-nos a melhor desvelar nosso objeto de estudo.

### 2.1. Bakhtin e seu legado: alguns conceitos-chave

Na trama teórica, que traçamos até este momento, ficou patente o lugar de destaque concedido aos princípios e conceitos oriundos da teoria bakhtiniana. Na Introdução, justificamos os fundamentos que nos conduzem a Bakhtin. Sentimo-nos, agora, encorajadas a prosseguir, discorrendo mais detalhadamente sobre alguns conceitos-chave, que organizam o pensamento bakhtiniano, pois

As contribuições bakhtinianas para uma teoria/análise dialógica do discurso, sem configurar uma proposta fechada e linearmente organizada, constituem de fato um corpo de conceitos, noções e categorias que especificam a *postura dialógica* diante do *corpus discursivo*, da metodologia e do pesquisador. A pertinência de uma perspectiva dialógica se dá pela análise das especificidades discursivas constitutivas de situações em que a linguagem e determinadas atividades se interpenetram e se interdefinem, e do compromisso ético do pesquisador com o objeto, que, dessa perspectiva, é um sujeito histórico (BRAIT, 2010, p. 29, grifos do original).

Portanto, não nos ateremos à teorização em torno desse autor como um fim em/para si mesmo, mas nos serviremos dos subsídios bakhtinianos para construir uma

metodologia dialógica, por meio da qual a cultura, o social, o outro e nós mesmos, enquanto sujeitos linguageiros, interagimos.

De acordo com Brait (2010, p. 28), há noções próximas, mas não necessariamente sinônimas. É o caso, por exemplo, de “alteridade, dialogismo, polifonia, que constituem com heterogeneidade, interdiscursividade e intertextualidade, dimensões da noção do ‘outro’ e de sua importância na reflexão sobre a linguagem”. Como afirma a autora, tais conceitos nem sempre se apóiam nos mesmos princípios, ganhando especificidades em diferentes teóricos ou tendências de análise.

De qualquer forma, neste trabalho, ainda que alguns autores, “tenham recorrido a outros arredores teóricos e deslocado os conceitos para o centro de suas preocupações específicas”, eles comungam, seja qual for o rumo escolhido, com os dizeres de Bakhtin (BRAIT, 2010, p. 28). Desse modo, falaremos de Bakhtin ao nos apropriarmos de seus textos, ao adotarmos textos de outros pesquisadores que compartilham um viés bakhtiniano e ao produzirmos este texto, tendo consciência do entrecruzamento de discursos que o constrói. Nosso propósito aqui é, portanto, estudar alguns conceitos fundamentais para este trabalho, explicando como tais definições são vislumbradas pela “nossa” perspectiva, considerada um continuum das outras que nos precederam e das que virão.

O primeiro conceito sobre o qual refletiremos é o de palavra. Muitos pesquisadores já se debruçaram sobre esse termo, discutindo suas definições, significados e usos. É justamente por conta dessa multiplicidade de olhares sobre a noção de “palavra”, que nos pareceu importante evidenciar aqui aquela que melhor define nosso olhar. Dentro da arquitetura bakhtiniana, a palavra é o signo ideológico por excelência, caracterizando-se, enquanto produto da interação social, pela plurivalência. Por isso, “é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia”, pois retrata as diversas formas de significar a realidade, de acordo com os sujeitos que delas fazem uso (BRANDÃO, 2004, p. 9). Assim,

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. [...] Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. Este é um ponto de suma importância. No entanto, por mais elementar e evidente que ele possa parecer, o estudo das ideologias ainda não tirou todas as consequências que dele decorrem (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2002, p. 33).

Desse modo, com a citação de Bakhtin acima, assumimos a natureza ideológica do signo linguístico. Nessa perspectiva, “a palavra se transforma em arena de luta de vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes” (BRANDÃO, 2004, p. 9). A palavra é, pois, na sua condição de signo linguístico, visualizada como algo essencialmente dialógico, assim como os enunciados/discursos que dela decorrem. Quanto a esse segundo conceito (o de enunciado/discurso), entendemos que

Um enunciado vivo, significativamente surgido em um momento histórico e em um meio social determinados, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência socioideológica em torno do objeto de tal enunciado e de participar ativamente do diálogo social. De resto, é dele que o enunciado saiu: ele é como sua continuação, sua réplica... (BAKHTIN, 1998, p.100).

Esses “fios dialógicos vivos” são os “outros discursos” ou o discurso do outro que se cruzam, se complementam, se contradizem, o que aproxima, inevitavelmente, Bakhtin da AD, fazendo dele uma espécie de precursor de questões que serão abordadas, de forma privilegiada, no âmbito dessa vertente teórica. Nessa perspectiva, o discurso é o ponto de encontro entre o linguístico e o ideológico. Se “a língua constitui a condição de possibilidade do ‘discurso’, pois é uma espécie de invariante pressuposta por todas as condições de produção possíveis em um momento histórico determinado” (BRANDÃO, 2004, p.42), a linguagem, enquanto discurso,

[...] não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação ou como suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (BRANDÃO, 2004, p.11).

A linguagem/discurso é, dessa forma, intermediária entre o ser humano e sua realidade; é, em última análise, lugar de conflito, de confronto ideológico e, por essa razão, não pode ser estudada fora da sociedade: os processos que a constituem são histórico-sociais, como postula Brandão (2004, p. 11). Aliás, como aponta Fiorin (2010, p.167), não é com as coisas que temos relação, mas com os discursos que lhes conferem sentido e que são instaurados em momentos pontuais da história e da sociedade. É

justamente essa relação entre discursos que podemos chamar de dialogismo, uma vez que

[...] todo discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado, sempre, por assim dizer, desacreditado, contestado, avaliado, envolvido por sua névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele. O objeto está amarrado e penetrado por ideias gerais, por pontos de vista, por apreciações de outros e por entonações. Orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrar em todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto linguístico. (BAKHTIN, 1998, p.86).

Explicitado o conceito de dialogismo ao qual nos vinculamos, gostaríamos de definir o que tomamos por polifonia, e qual a distinção possível entre este termo e aquele. Segundo Brandão (2004, p. 109), a polifonia “refere-se à qualidade de todo discurso estar tecido pelo discurso do outro, de toda fala estar atravessada pela fala do outro”. Porém, apesar da conceituação de Brandão, alguns problemas podem surgir na diferenciação entre dialogismo e polifonia; por isso, incorporamos a distinção proposta por BARROS (1997, p.35) para quem o primeiro conceito (dialogismo) reporta-se ao “princípio constitutivo da linguagem e de todo discurso”, já o segundo termo (polifonia) é empregado para “caracterizar um certo tipo de texto, aquele em que o dialogismo se deixa ver, aquele em que são percebidas muitas vozes”, por oposição aos textos ditos “monológicos”, em que o dialogismo é “mascarado” em favor de uma única voz. A partir daí, percebemos quão delicada pode ser a tarefa de distinguir conceitos e de acoplá-los sob um mesmo aporte teórico. Por isso, escolhemos as produções bakhtinianas como fios condutores, uma vez que elas conseguem abarcar, por meio dos mais variados conceitos, o social como algo inseparável do ideológico, questão que atravessa a AD<sup>22</sup>.

Para Chauí (1981, p. 23), o termo “ideologia”, criado pelo filósofo Destutt de Tracy, em 1810, na obra *Elements de idéologie*, nasceu como “sinônimo de atividade científica que procurava analisar a faculdade de pensar, tratando as ideias como fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente”.

---

<sup>22</sup> Apesar de estarmos considerando, no presente trabalho, a AD em sentido amplo (vide introdução), não podemos deixar de mencionar aqui a importância de Pêcheux e de seus colaboradores na construção dessa linha de pensamento que articula formações sociais, discursivas e ideológicas.

Todavia, negando essa primeira acepção, o termo, segundo Reboul (1980, p. 17), “passa a ter um sentido pejorativo pela primeira vez com Napoleão, que qualifica os ideólogos franceses de abstratos, nebulosos, idealistas e perigosos [para o poder] por causa do seu desconhecimento dos problemas concretos” No entender desse autor, a ideologia torna-se, a partir daí, “uma doutrina irrealista e sectária, sem fundamento objetivo, e perigosa para a ordem estabelecida” (REBOUL, 1980, p. 19). Essa caracterização disfórica se mantém até hoje, fazendo com que a noção de ideologia oscile entre dois polos:

De um lado, temos a concepção de ideologia geralmente ligada à tradição marxista, que apresenta o fenômeno ideologia de maneira mais restrita e particular, entendendo-o como o mecanismo que leva ao escamoteamento da realidade social, apagando as contradições que lhe são inerentes. Consequentemente, preconiza a existência de *um* discurso ideológico que, utilizando-se de várias manobras, serve para legitimar o poder de uma classe ou grupo social (BRANDÃO, 2004, p. 30, grifos do original).

De outro lado, temos uma noção mais ampla de ideologia que é definida “como uma visão, uma concepção de mundo de uma determinada comunidade social numa determinada circunstância histórica” (BRANDÃO, 2004, p. 30). Filiamo-nos a essa segunda acepção, compreendendo que a ideologia encontra-se enraizada nos fenômenos da linguagem, visto que é nessa instância – mais especificamente no discurso – que aquela se concretiza. Dessa forma, pensamos que “não há *um* discurso ideológico, mas *todos* os discursos o são”, o que rompe com a concepção de ideologia como “falsa consciência ou dissimulação, mascaramento, voltando-se para outra direção ao entender a ideologia como algo inerente ao signo em geral” (BRANDÃO, 2004, p. 30).

Na mesma direção de Brandão (2004), Orlandi (1999, p. 16-17) considera o discurso como o lugar em que se imbricam língua(gem) e ideologia. Assumindo um viés pêncheutiano, a autora afirma que não há discurso sem sujeito, da mesma forma que não há sujeito sem ideologia. Assim, no seu entender, a AD trabalharia a relação língua(gem)-discurso-ideologia, buscando compreender como a língua produz sentidos por/para os sujeitos.

Orlandi (1999, p. 45-47) destaca ainda que um dos pontos fortes da AD é exatamente ressignificar a noção da ideologia ao atrelá-la à linguagem e colocá-la na base da constituição do sujeito e dos sentidos. Nesse sentido, a ideologia não seria “ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo.”, o que está



relacionado com a concepção mais ampla de ideologia proposta por Brandão (2004) e assumida neste trabalho.

Com esta seção, ainda que brevemente, buscamos delinear o caminho teórico por meio do qual seguiremos. Para tanto, discutimos vários termos, tais como palavra, discurso, dialogismo, polifonia, ideologia, todos eles apresentados à luz da teoria bakhtiniana – seja de forma direta, pelas citações do autor russo, seja pelas citações de outros autores que, dialogicamente, estabelecem pontos de contatos entre suas teorias e as de Bakhtin, sobretudo aqueles que se situam no domínio da AD.

## 2.2. Um breve percurso histórico sobre as semióticas.

### 2.2.1. A semiótica francesa dita *standard*

Além dos pressupostos teóricos calcados nas produções dos autores citados no item 2.1., que como foi dito, inserem-se no domínio da AD, no seu diálogo com a teoria bakhtiniana, faz-se necessário analisar o *corpus* deste trabalho à luz de algumas categorias propostas pela semiótica francesa (ou greimasiana)<sup>23</sup> e por um de seus desdobramentos mais recentes, a semiótica tensiva. Nesse sentido, procuraremos articular a AD de autores como Brandão (2004), Orlandi (1999), Machado (2000) e Maingueneau (2004) à teoria semiótica francesa de autores como Fiorin (2008), Barros (1988) e Zilberberg (2007).

A semiótica francesa dita *standard* tomando o texto, primeiramente, como um objeto de significação, procura desvendar não apenas o que ele diz, mas sobretudo como ele faz para dizer o que diz. Para tanto, examina, num primeiro momento, o seu (do texto) plano de conteúdo<sup>24</sup> por meio do percurso gerativo de sentido, “modelo” que simula a produção e a interpretação dos textos e que vai do mais simples e abstrato – o

---

<sup>23</sup> Assim, os semioticistas abordados a seguir não deixam de divergir, em alguns aspectos, dos seus “colegas” da AD. No entanto, tanto uns quanto os outros se debruçam sobre um mesmo objeto: o texto/ o discurso, o que os aproxima, de alguma forma, e nos permite articular essas duas abordagens teóricas, a exemplo de trabalhos como os de Fiorin (2008) e Lara (1999, 2004). Aliás, se a AD privilegia os mecanismos interdiscursivos de produção do sentido e a semiótica greimasiana, os mecanismos intradiscursivos, articular categorias dessas duas disciplinas longe de desmerecer a análise, pode, ao contrário, torná-la mais rica e completa.

<sup>24</sup> Cabe esclarecer que o texto, para a teoria semiótica, constitui a junção de um plano de conteúdo (o do discurso) com um plano de expressão (a(s) linguagem(ns) que veicula(m) o conteúdo). O presente trabalho se aterá ao plano de conteúdo: às ideias (valores, conceitos etc) veiculadas no/pelo texto.

nível fundamental – ao mais complexo e concreto – o nível discursivo –, passando por um nível intermediário – o narrativo. Em cada um dos três níveis citados (fundamental, narrativo e discursivo) existe um componente sintático e um componente semântico, que se diferenciam pelo fato de a sintaxe ser “mais autônoma do que a semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos.”(FIORIN, 2008, p. 21).

Neste trabalho, não faremos uma análise pelo percurso gerativo completo: utilizaremos prioritariamente categorias do nível discursivo, uma vez que, como se verá, elas se relacionam, de forma mais produtiva, com nossos objetivos. No entanto, poderemos, eventualmente, convocar outras categorias e outros níveis se a análise assim o exigir. Em consonância com essa proposta inicial, abordaremos rapidamente os patamares fundamental e narrativo para chegar ao nível do percurso gerativo que nos interessa mais de perto: o discursivo.

Assim, o fundamental, mais profundo, é o nível das operações lógicas e dos valores virtuais que, no nível subsequente, convertem-se em transformações narrativas, simulando a ação do homem no mundo (BARROS, 1988). A semântica narrativa estuda as modalidades (*querer, dever, poder e saber fazer ou ser*) e as relações entre sujeitos e entre estes e os objetos, o que desemboca na “semiótica das paixões”. Já a sintaxe narrativa observa a relação entre um sujeito e um objeto, relação esta que pode ser por conjunção (o sujeito tem o objeto) ou por disjunção (o sujeito não tem o objeto). Em geral, ocorre a passagem de um estado a outro, o que responde pela “narratividade” do texto.

Enfim, no nível discursivo, do ponto de vista sintático, os procedimentos de discursivização que entram em jogo na instância da enunciação ancoram o texto-enunciado nas categorias de pessoa, tempo e espaço. A sintaxe discursiva compreende ainda os procedimentos que o enunciador utiliza para persuadir o enunciatário a aceitar o seu discurso: o fazer-creer. A semântica discursiva, por sua vez, se dá por meio de dois níveis de concretização: o percurso temático e o percurso figurativo. O primeiro deve ser entendido como a tematização do nível narrativo, ou seja, o revestimento dos esquemas narrativos abstratos com temas, tomados como investimentos semânticos, de natureza puramente conceptual. Pode haver um nível de concretização ainda maior quando os temas são revestidos por figuras, entendidas como termos que remetem a algo existente no mundo natural ou construído como tal (FIORIN, 2008, p. 90-91).

Como foi dito, as contribuições da semiótica francesa, neste trabalho, relacionam-se, sobretudo, ao nível discursivo, mais especificamente aos temas e figuras do componente semântico. Isso porque o estudo desses elementos nas peças publicitárias nos permitirá chegar, num segundo momento, a uma reflexão de cunho ideológico, em que se toma o texto não mais como um objeto de significação, mas como um objeto de comunicação, que sofre, portanto, determinações sócio-históricas e ideológicas.

Segundo Fiorin (2007, p. 26-34), é no âmbito dos temas e figuras que o texto mostra, plenamente, a ideologia que o sustenta. Assim, as formações ideológicas, tomadas como as diferentes visões de mundo que circulam numa dada formação social, materializam-se, por meio da linguagem, nas formações discursivas entendidas como “um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 2007, p. 32).

Logo, o exame dessas noções (temas e figuras), nos textos selecionados, permitirão chegar às formações ideológicas que sustent(r)am cada período histórico, desvelando o diálogo profícuo que se instaura entre a publicidade e a sociedade. Tais categorias teóricas propiciarão, no cotejo entre os aspectos linguístico-discursivos e ideológicos, o desvelamento do “perfil” da sociedade em que circulam (ou circularam) os textos publicitários, com seus valores, ideais e (pre)conceitos, e nos permitirá dialogar mais de perto com a AD, que tem as noções de formação ideológica (FI) e formação discursiva (FD) entre seus conceitos nucleares.

Nesse sentido, podemos dizer que Fiorin (2007) “semiotiza” as noções de formação ideológica e discursiva, tal como elas foram relidas no escopo da AD pêcheutiana<sup>25</sup>. As FDs, como componentes das FIs, são definidas por Pêcheux & Fuchs (1990, p. 163-179) como dispositivos que “determinam o que pode e que deve ser dito a partir de uma posição dada numa conjuntura”, enquanto as FIs são “conjuntos de representações que [...] se relacionam mais ou menos a *posições de classe* em conflito umas com as outras” (grifos do original). Na tentativa de tornar mais operatórias tais noções, na análise dos anúncios publicitários selecionados, nós as retomaremos a partir da perspectiva proposta por Fiorin (2007), sem, no entanto, perder de vista seu sentido “primeiro”, inscrito no quadro da AD.

---

<sup>25</sup> Lembremos, no entanto, que a expressão “formação discursiva” já é utilizada por Foucault em *Arqueologia do saber*, enquanto a noção de “formação ideológica” atrela-se às ideias de Althusser sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Nesse sentido, Pêcheux se apropria dessas noções, submetendo-as a um trabalho específico no quadro da ADF (cf. BRANDÃO, 2004).

### 2.2.2. *Um olhar sobre a semiótica tensiva.*

Caberá a esta seção um sobrevoo sobre algumas categorias associadas à *semiótica tensiva* – um dos desdobramentos mais recentes da semiótica francesa, como foi dito –, uma vez que ela se relaciona, de forma profícua, com as noções de paródia e transgressão privilegiadas neste trabalho. Antes, contudo, cabe fazer uma breve reflexão sobre a relação entre a semiótica descrita no tópico anterior (a dita *standard*) e a que será apresentada neste item (batizada como *tensiva*), a fim de esclarecer o porquê do uso de ambas neste trabalho.

A semiótica francesa ou semiótica da Escola de Paris, cujo fundador foi Algirdas Julien Greimas (razão pela qual é também chamada de greimasiana), tem como foco teórico o sentido. Herdeira da linguística saussuriana, essa disciplina tem como suporte

Outros estudos linguísticos [...] aqueles desenvolvidos pelo linguista dinamarquês Louis Hjelmslev e pelo Círculo Linguístico de Praga (1926), com destaque para Roman Jakobson e Nikolai Trubetzkoi. Encontram-se, ainda, estudos antropológicos em suas fontes, principalmente os de Vladimir Propp e Lévi-Strauss. Muito importante foi também a influência dos estudos da fenomenologia voltados à percepção, realizados por Merleau-Ponty, sendo a principal obra a *Fenomenologia da Percepção*, de 1945. (ALMEIDA, 2009, p. 12).

A semiótica greimasiana se destaca como uma teoria da significação que procura desvelar os procedimentos de construção (ou geração) e apreensão do sentido nos diferentes tipos de texto, entendendo os discursos como redes de relações, por meio das quais o sentido é produzido. Nessa perspectiva, como vimos, o texto seria uma sobreposição de níveis distintos, do mais elementar ao mais complexo, o que justificaria o fato de a “semiótica ser também uma metodologia de análise de texto”, que toma “como textos não apenas as manifestações verbais, mas também aquelas que são expressas por outras linguagens” (ALMEIDA, 2009, p. 12). Contudo, apesar das inúmeras contribuições da semiótica dita *standard*, uma lacuna se delineia nos estudos greimasianos: nessa abordagem, confere-se primazia ao inteligível, em detrimento do sensível. Isso é feito por meio de “análises do discreto e [do] binário, com atenção voltada para a narratividade (o fazer)” (ALMEIDA, 2009, p. 13).

É desse hiato teórico que emerge a semiótica tensiva, “que passa a considerar em primeiro plano o contínuo, o dinâmico, o gradual, e centra seus estudos na primazia do ser” (ALMEIDA, 2009, p. 13). Essa ideia é corroborada pela fala de Ribeiro (2008, *apud* ALMEIDA, 2009, p. 14), para quem a ótica tensiva parece ter dilatado a semiótica das oposições (de Greimas). Advoga, assim:

[...] uma semiótica dos intervalos, trazendo não apenas configurações mais dinâmicas para o modelo semiótico como também preenchendo a maioria das lacunas deixadas pelo percurso gerativo greimasiano. O conceito de tensividade consegue tratar com coerência as questões relativas às paixões, ao sensível, à percepção e ainda une, em um só modelo, resoluções que são comuns aos dois planos da linguagem (RIBEIRO, 2008, 03).

É preciso que fique claro que não há, na vertente tensiva, um rompimento com as concepções inaugurais propostas pela semiótica de primeira geração. Há, na verdade, um continuum teórico, no qual “os principais fundadores das ideias que norteiam esse novo campo de investigação [o da semiótica tensiva] assumem uma retórica de continuidade com a tradição que o precede” (ALMEIDA, 2009, p. 14). Dessa forma, a abordagem tensiva ampliaria o foco de análise, trazendo a dimensão do sensível para o âmbito das discussões semióticas e conferindo, assim, à afetividade papel central nos processos de significação.

Além disso, essa nova perspectiva teórica concederia um lugar privilegiado ao inesperado, ao insólito, o que daria conta dos dois grandes modos de acesso à percepção: o impacto da novidade e o conforto do conhecido. É, justamente, em função desse alargamento teórico e dessa atenção dada ao imprevisto, ao repentino, proposto pela semiótica tensiva, que se justifica a escolha de ambas as teorias (*standard* e tensiva) para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que elas se complementam, propiciando um estudo do inteligível, ao lado do sensível.

Algumas noções propostas pela semiótica tensiva mostram-se, particularmente, relevantes para esta pesquisa, entre elas as de *campo de presença*, *foco*, *apreensão*, *acontecimento* e *rotina*. O *campo de presença* seria entendido “como a arena perceptiva onde se estabelece a relação entre sujeito e objeto” (MANCINI; TROTTA; SOUZA, 2012, p.301). Dessa forma, se a percepção do sujeito for manipulada preponderantemente pelo regime do *foco* (eixo da intensidade), o valor em questão penetrará no *campo de presença* com um *andamento* acelerado, dificultando, assim, a intelecção e provocando estranhamento. Contudo, se o mesmo valor ingressar no campo

pelo regime da *apreensão* (eixo da extensidade), a celeridade será compatível com a inteligência. O gráfico abaixo exemplifica a forma como esses dois eixos (intensidade e extensidade) podem ser encontrados:

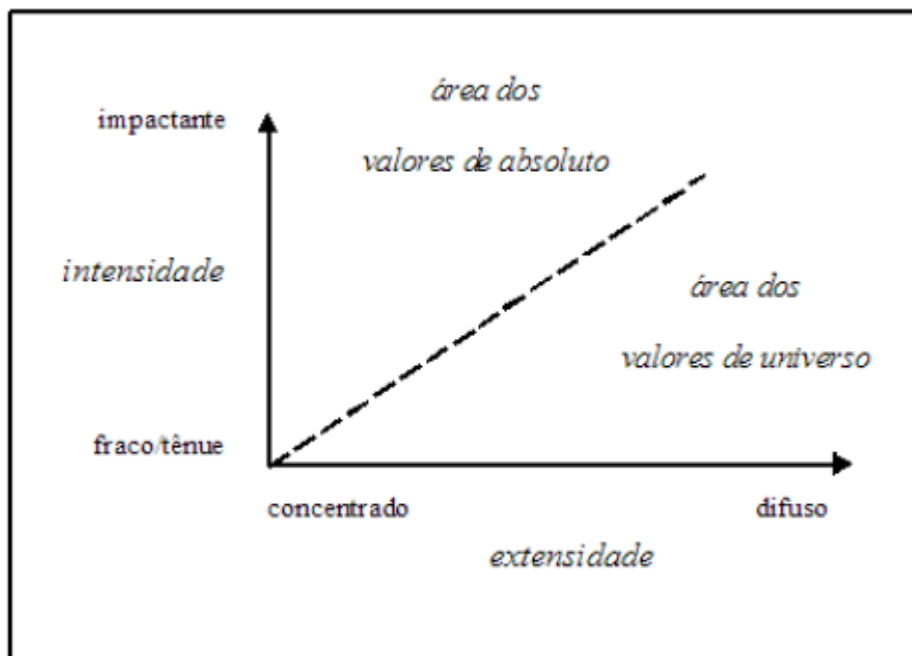


Gráfico 1 – Fonte: Mendes (2009, p. 7)

Desse modo, o *acontecimento* ocorreria por meio de algo inesperado que irromperia no campo de presença do sujeito, desestabilizando-o. Já a *rotina* seria verificada, nas situações em que o sujeito se anteciparia para entender o significado do objeto. Assim, sob o domínio da semiótica tensiva, o que se pretende constatar, com este estudo, é como os fenômenos da paródia e da transgressão, associados ao regime de sentido do *acontecimento* (ZILBERBERG, 2007), subvertem o contrato – a *rotina* do texto publicitário (ou de seu simulacro, no caso dos textos paródicos veiculados pela internet). Isso porque, “ao acometer o campo de presença de maneira inesperada e romper, assim, suas expectativas, tanto a transgressão quanto a paródia cumpriram a função de “surpreender” e “distrair” o rigoroso leitor/consumidor globalizado” (LARA, 2011, p. 4). Delimitados os pressupostos-teóricos que fundamentarão as análises do *corpus*, sigamos para os aspectos metodológicos que orientam esta pesquisa.

### 2.3. Contextualização da pesquisa e apresentação dos aspectos metodológicos

A razão de optarmos pela AD como uma de nossas teorias de base (sem perder de vista, como foi dito mais de uma vez, seu diálogo com outras teorias/autores) deve-se ao fato de que ela aborda, de forma privilegiada, o caráter social dos fatos da linguagem, questão já proposta por Bakhtin e que se mostra relevante para o presente trabalho.

Isso porque é justamente sobre os aspectos históricos, sociais e culturais que fazem do texto um objeto de comunicação que nos debruçaremos nesta seção, sem ignorar, evidentemente, a outra dimensão de texto: a que faz dele um objeto de significação. Nesse contexto, a escolha da década de 1960 para se contrapor à época atual, no que tange à publicidade é bastante significativa. De acordo com Lara (2010 p. 3-4):

A década de 1960 (que, para alguns começa em 1958 e termina em 1972), foi marcada por acontecimentos relevantes no Brasil e no mundo que, de certa forma, representaram “reviravoltas” (políticas, econômicas, sociais, culturais) na sociedade de então. Foi a década em que o homem pisou na Lua, em que ocorreram guerras reais (a Guerra do Vietnam) e virtuais (a Guerra Fria), foi a “era dos Beatles”, de Woodstock, da minissaia. No Brasil, foi a época da Bossa Nova, dos grandes festivais de música, de duas conquistas na Copa do Mundo de Futebol (1962/1970), mas, paralelamente, também a década da repressão militar.

Os anos 1960 foram, portanto, anos marcados pela efervescência cultural, social, política. Esse panorama agitado pode ser visualizado, com grande fidelidade histórica, na premiada série televisiva “Mad Men<sup>26</sup>”, distribuída pelo canal pago HBO desde 2007. O seriado tem como pano de fundo uma agência publicitária localizada na Madison Avenue, em Nova York. Daí a origem do nome, que retrata temas ligados à revolução na indústria da publicidade paralela à revolução comportamental inscrita nessa fase. Tomamos esse seriado a título de exemplo, pois nele encontramos uma certa recriação, ainda que fictícia, da década de 1960, com suas contradições e turbulências. Vemos, na série, a forma como eram criados os anúncios publicitários da época, e, por meio da escolha dos textos do *corpus* relativos a esse período, pudemos notar como esse estilo americanizado de fazer publicidade se reproduziu nos anúncios brasileiros

---

<sup>26</sup> A série “Mad Men”, de acordo com a enciclopédia livre Wikipédia, recebeu quinze Emmys e quatro Globos de Ouro, prêmios entregues aos melhores profissionais no ramo do entretenimento. Informação disponível em: < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Mad\\_Men](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mad_Men) >. Acesso em: 22 abr. 2013.

contemporâneos ao seriado, sendo a “Reader’s Digest<sup>27</sup>”, uma das revistas selecionadas para a constituição do *corpus* desta pesquisa, conhecida como “Seleções”, uma das grandes veiculadoras desse formato estadunidense de anunciar.

Já com relação ao contexto histórico atual, que servirá de contraponto à década de 1960, presenciamos a (re)eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, a crise e o desemprego na Europa e as conferências em prol do desenvolvimento sustentável do planeta. Nesse panorama, as mulheres se encontram em posição de destaque, ocupando, inclusive, cadeiras políticas de suma importância, como é o caso da Presidente Dilma, no Brasil. Ainda na atualidade, vivenciamos a “Era da Geração Z”, na qual os indivíduos são (re)conhecidos como “nativos digitais”, dominando os celulares e as redes móveis de internet, desde a mais tenra idade.

Constatamos, portanto, que por vivenciarmos esse período histórico, simultâneo à publicação de alguns dos textos analisados, contamos com um conhecimento maior das condições de produção desses anúncios em contraposição àqueles da década de 1960. Daí a necessidade de uma pesquisa mais densa sobre os anos 1960, em livros, filmes e séries. Tentamos, com essa atividade, observar o peso ideológico da palavra em cada época, em uma perspectiva a que “interessa não a palavra passiva e solitária, mas a palavra na atuação complexa e heterogênea dos sujeitos sociais, vinculada a situações, a falas passadas e antecipadas” (MARCHEZAN, 2010, p. 123).

São essas falas passadas e presentes que delineiam esta pesquisa, e, por consequência, a metodologia adotada. Nossa divisão binária do *corpus* entre textos da atualidade e produções da década de 1960 se dá, porque cremos com Bakhtin, citado por Marchezan (2010, p. 118), que:

Dois enunciados, separados um do outro no espaço e no tempo e que nada sabem um do outro, revelam-se em relação dialógica mediante uma confrontação do sentido, desde que haja alguma convergência do sentido (ainda que seja algo insignificante em comum no tema, no ponto de vista, etc.).

A partir dessa citação, desembocamos em outra bipartição que sinaliza como construímos, metodologicamente, este trabalho: a divisão entre transgressão e paródia.

---

<sup>27</sup> No primeiro episódio da série “Mad Men”, representantes da Lucky Strike, marca real de cigarros, vão à agência publicitária, localizada na Madison Avenue, para buscar uma nova campanha de publicidade às vésperas do lançamento de um artigo da *Reader's Digest*, explicando os malefícios do tabagismo até então desconhecidos. Essa mescla de elementos reais e fictícios ajuda na reconstrução do contexto histórico da década de 1960, para aqueles que não viveram nesse período, e mostra o prestígio da revista citada à época.



Tais fenômenos apresentam fortes pontos de contato, como foi visto anteriormente, entre os quais, ressaltamos seu caráter subversivo. Há, portanto, na “confrontação do sentido”, esse elo, esse marco comum, que fez com que essas duas temáticas fossem abordadas numa mesma dissertação.

No entanto, devido à importância desses dois fenômenos para este trabalho, preferimos, por critérios essencialmente didáticos, dividir a análise em duas seções distintas do Capítulo 3 – uma para a transgressão; a outra para a paródia –, de modo a lhes dar maior espaço. Buscamos, assim, nesse primeiro momento, apreender, separadamente por fenômeno, os diálogos sociais que se instauram nos textos transgredidos e parodiados, tentando “apreender a reiteração na diversidade, organizar a multiplicidade, buscando o comum, sem cair em abstrações dessoradas de vida” (MARCHEZAN, 2010, p.118).

Em outras palavras, tentaremos apreender, por meio de nossas análises, os diálogos sociais que se instauram entre textos transgredidos ou parodiados e suas versões não subvertidas, na atualidade e na década de 1960, a fim de verificar os efeitos de sentido propiciados pela transgressão/paródia e de que forma essas questões se relacionam à ideologia dominante em cada época. Nesse panorama, entendemos que os “diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais, que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade (MARCHEZAN, 2010, p.118).

Propomo-nos, pois, a examinar áreas teóricas – a AD, na sua articulação com a teoria bakhtiniana e com a(s) semiótica(s); períodos históricos (década de 1960 e atualidade) e fenômenos discursivos (paródia e transgressão) dialogicamente, entendendo a palavra diálogo, “no contexto bakhtiniano, como reação do eu ao outro, como reação da palavra à palavra de outrem, como ponto de tensão entre eu e o outro, entre círculos de valores, entre forças sociais” (MARCHEZAN, 2010, p. 123), pois acreditamos que, “somente na comunicação, na interação do homem com o homem revela-se o ‘homem no homem’, para outros e para si mesmo” (BAKHTIN, 2005, p.256). Essa citação de Bakhtin revela toda a alteridade inerente ao processo comunicativo e evidencia a presença de um “eu” que somente se revela em contraste com um “tu”. Assim, partindo dessa noção de dialogismo, que “caracteriza o falante como ‘sujeito do apelo’, da consciência dialogizada, constituída com a voz do outro e, assim, marcadamente social”, finalizamos esse mapeamento inicial do percurso metodológico, destacando a importância do diálogo entre teorias, entre épocas, entre

discursos. Prossigamos, agora, com outras diretrizes que sedimentam a metodologia adotada.

Charaudeau (2011), no artigo, “Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática”, apresenta uma série de problemas, constituídos por escolhas, que devemos fazer em relação à constituição do *corpus* em uma pesquisa científica. Dada a pertinência desses “problemas”, resolvemos nos colocar à frente deles, de modo a marcar o nosso posicionamento metodológico diante do *corpus* constituído para esta pesquisa. Como afirma o autor, o *corpus* não existe em si, dependendo do “posicionamento teórico a partir do qual ele é considerado” (CHARAUDEAU, 2011, p.1). Em se tratando da análise do discurso, vários problemas ligados à metodologia podem surgir no decorrer do trabalho acadêmico. O primeiro seria:

(1) o problema que concerne à coleta de dados, coleta que depende da escolha da materialidade linguística (produções linguísticas orais, produções linguísticas escritas), da escolha do suporte que veicula tais produções em relação com uma situação de comunicação (para o escrito: cartas, relatórios, jornais, panfletos, circulares, cartazes etc.; para o oral: rádio, televisão, reuniões diversas, comícios, conversas quotidianas etc.). Todos eles têm incidências sobre a maneira de coletar dados: exploração do terreno, procedimentos de gravação livres ou controlados, com conhecimento ou não dos atores da fala, etc.; (CHARAUDEAU, 2011, p.1).

Com relação a esse primeiro problema, iniciamos a coleta de dados, levando em conta produções escritas, vinculadas a suportes reais (revistas *Caras*, *Veja*, *Reader's Digest/Seleções*, *Manchete*, entre outras) e suportes virtuais, especialmente no caso das paródias, os *blogs* humorísticos, tais como *Blog do Müller*, *Baboseira* e *Desenblogue*, este especializado em paródias de textos publicitários. Quanto a essa questão, o suporte “revista impressa”<sup>28</sup> mostra-se uma fonte mais segura para análise, uma vez que apresenta uma cenografia mais sólida, permitindo-nos inclusive traçar os contextos de produção que a envolvem. No caso dos *blogs*, a dinamicidade inerente ao próprio gênero, dada a sua realização no espaço da internet, diminui sua credibilidade enquanto material científico, pois os textos publicados virtualmente podem ser editados, redirecionados ou mesmo removidos de suas páginas originais, sem maiores explicações aos leitores.

No entanto, mantivemos esses textos, mesmo reconhecendo as dificuldades inerentes ao seu suporte, porque foi justamente no ambiente *on-line* que encontramos a

---

<sup>28</sup> Estamos considerando aqui também os anúncios que, publicados originalmente em revistas impressas, foram, no entanto, para fins desta pesquisa, recuperados via internet (sobretudo os da década de 1960).

fonte para a maior parte dos textos parodiados que utilizamos nesta dissertação. Cabe esclarecer que há paródias também nas revistas impressas; porém, elas normalmente aparecem em menor número e se voltam, principalmente, para a desconstrução humorística de personagens famosos, filmes, acontecimentos políticos e sociais, e não de produtos/marcas/anúncios publicitários (que constituem nosso objeto de estudo). Nesse caso, tomamos o cuidado de reunir apenas textos que parodiavam anúncios publicitários (ou produtos/marcas) mais conhecidos, pois essas produções encontram-se inscritas no nosso cotidiano de forma mais intensa, o que facilita sua apreensão.

Ainda de acordo com Charaudeau, o segundo problema

(2) [...] concerne à importância do material coletado e de seu valor de representatividade; o *corpus* pode ser considerado exaustivo e fechado, ou parcial e aberto, e, conseqüentemente, pode ser considerado como um objeto em si ou uma simples ferramenta (MAYAFFRE, 2005 *apud* CHARAUDEAU, 2011, p. 2). Sabe-se que a hipótese da exaustividade – velho sonho da atitude positivista – não se sustenta mais.

Nesta pesquisa, por opção metodológica, criamos um *corpus* parcial, pois acreditamos, dada à plasticidade dos gêneros, que seria inviável quantificar e analisar todos os anúncios transgredidos e parodiados que se encontram dispersos nos meios de comunicação. Como foi dito na citação anterior, o desejo de exaustividade não se sustenta quando se tem como objeto de estudo algo tão variável e heterogêneo como os gêneros do discurso (e suas formas de subversão). Como o *corpus* desta pesquisa é considerado parcial, entendemos o seu valor enquanto amostra, e reconhecemos a possibilidade da constituição de outros *corpora* em outras (novas) pesquisas.

A terceira problemática, conforme explicita Charaudeau, relaciona-se à materialidade linguística,

(3) [...] às categorias objeto da análise: gramaticais (conectores, pronomes, verbos, etc.), lexicais (por campos ou de maneira aleatória), sintáticas (segundo diversos tipos de construção); mas também as variáveis externas à produção dos atos de linguagem, como os tipos de locutores, os dispositivos de comunicação, tanto quanto as variáveis que dizem respeito ao tempo (a historicidade) e ao espaço (as culturas). (CHARAUDEAU, 2011, p.2).

No caso deste trabalho, as categorias lexicais mostram-se relevantes para a apreensão dos temas e figuras em jogo. Além disso, algumas categorias da heterogeneidade mostrada marcada, como as aspas e o discurso relatado, e da heterogeneidade mostrada não marcada, como a ironia, parecem ser produtivas para apreensão dos fenômenos da paródia e da transgressão. Não podemos perder de vista

também as condições de produção, que situam os textos em contextos e tempos distintos: década de 1960 e atual.

O último problema sinalizado por Charaudeau (2011) “concerne à ferramenta de tratamento dos dados: seleções manuais, tratamento informatizado com o uso de softwares *ad hoc*, constituição de amostras a partir de bases de dados (CHARAUDEAU, 2011, p.2). Optamos, inicialmente, por uma ferramenta manual, uma vez que o nosso trabalho reivindicou um exame delicado e minucioso dos muitos dados coletados. Feita a triagem inicial, cada texto publicitário foi catalogado, de modo a constituir, uma amostra de um todo maior de produções midiáticas. Nesse contexto, dividimos e agrupamos os textos, tendo como diretriz a seguinte fala de Charaudeau (2011):

O *corpus* se ressent de essa visão empírica do objeto de estudo. Geralmente é constituído de textos (produções linguageiras em situação) que são agrupados em função de seu pertencimento a tal ou qual tipo de situação. Por exemplo, textos publicitários, textos jornalísticos, textos de manuais escolares, textos administrativos, textos de programas políticos, e diversos textos conversacionais (trocas telefônicas, pedidos de informações, entrevistas, debates, etc.). Esse tipo de agrupamento permite proceder à comparações em torno de um mesmo contexto paratextual e situacional. Pertencem a essa problemática trabalhos que abordam a descrição dos gêneros do discurso e dos objetos empíricos categorizados em situação de comunicação. (CHARAUDEAU, 2011, p.11).

Dessa maneira, pautando-nos no dizer de Charaudeau (2011), que remete à “hipótese saussuriana que diz que o sentido nasce da diferença”, analisamos o *corpus* por meio de operações de contraste (CHARAUDEAU, 2011, p.13). Assim, não apenas comparamos textos transgredidos com textos parodiados, em busca de suas semelhanças e diferenças, mas também cotejamos textos publicitários não transgredidos e não parodiados, oriundos da década de 1960, com anúncios transgredidos/parodiados atuais, (já que partimos da hipótese de que a transgressão de gêneros e a paródia são fenômenos mais recentemente incorporados à publicidade). Com esse segundo cotejo, buscamos traçar uma linha histórica, cultural e social, que sinaliza para uma possível evolução do gênero midiático; daí a importância das variáveis externas que possibilitam “contrastar conjuntos textuais ou discursivos pertencentes a épocas diferentes (variável temporal)” (CHARAUDEAU, p.13, 2011).

Assim, o contexto situacional assume um valor importante com relação ao *corpus* que o materializa. Reconhecemos, evidentemente, que “nenhum *corpus* pode levar em conta a totalidade desses contextos, mas é considerando essa multiplicidade contextual que se poderá construir *corpus* de maneira racional. (CHARAUDEAU, p. 8.

2011). Dessa forma, concebendo o discurso como significância e o texto como configuração, e levando em conta o contexto sob seus três aspectos (paratextual, interdiscursivo e situacional), retomamos o poder da linguagem, ao citar Carvalho (1996, p. 18), para quem, “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”, pois “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também, o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário” (CITELLI, 2004, p. 15).

Concluimos, voltando a Barthes, citado por Charaudeau (2011, p. 8), que não interessa o que o signo “significa”, mas o que ele “significa para”, porque a palavra, e conseqüentemente, o *corpus* que deriva dela, não é meramente escolhido em função de seu caráter ilustrativo, mas sim devido à sua força persuasiva, em um contexto preciso. Tendo, pois, como norte as propostas de Charaudeau (2011), utilizamos, no que se refere à transgressão, um banco de dados (gráfico 2) já constituído para pesquisas anteriores (desde a Iniciação Científica de 2007) e formamos dois novos conjuntos de textos referentes à paródia (gráfico 3) e aos anúncios tradicionais (gráfico 4). Gráfico 2:

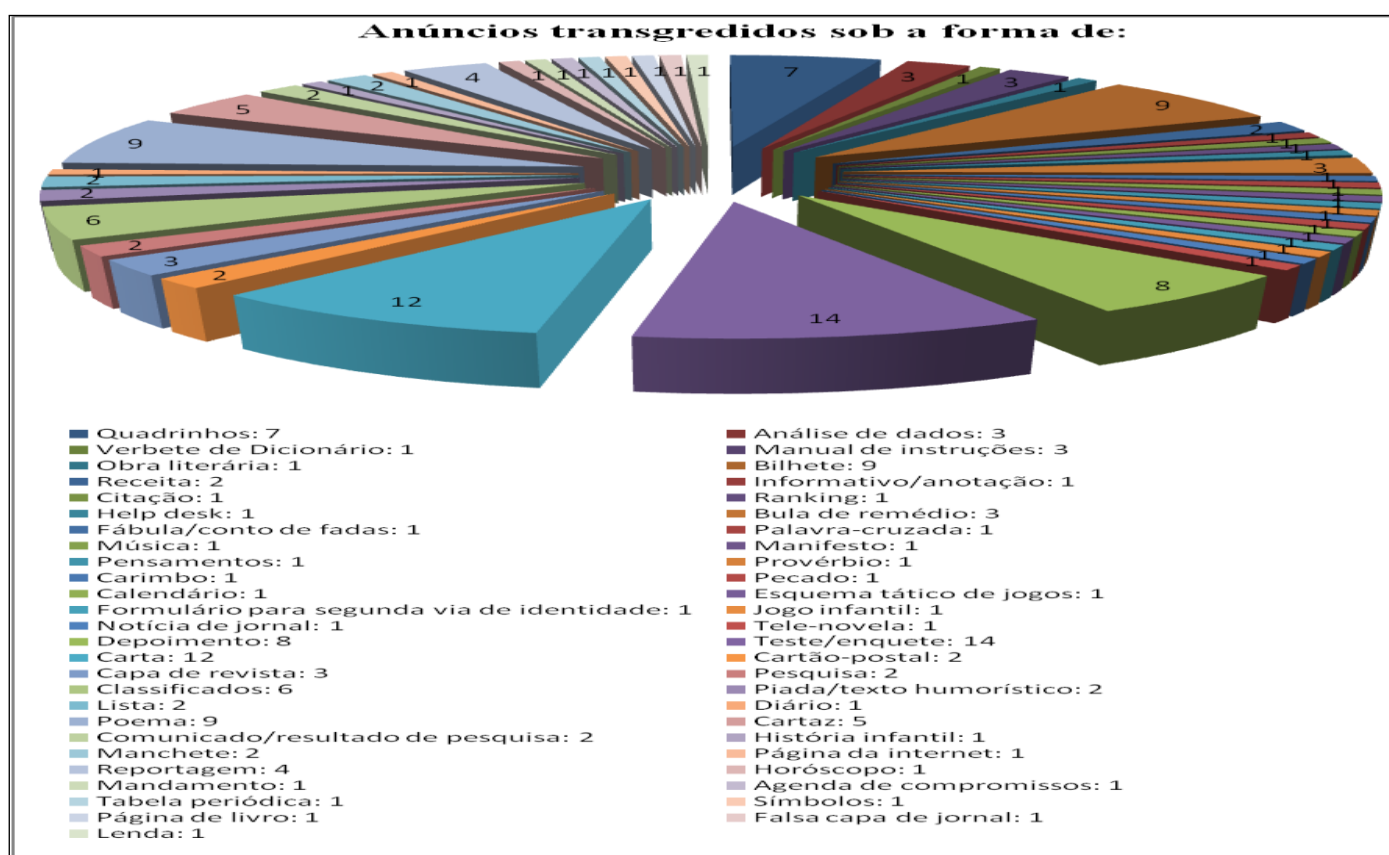


Gráfico 2: Anúncios reais transgredidos

O gráfico 2 apresenta um total de 131 textos que têm como gênero transgredido a publicidade e que foram coletados em revistas (impressas) de grande circulação (como *Caras* e *Veja*). Desse extenso conjunto de textos, selecionamos sete para análise.

Com relação à paródia, como se verá no gráfico 3, a seguir, criamos um banco de dados mais modesto, composto por 50 produções publicitárias, não apenas porque iniciamos a coleta mais recentemente, mas também devido a uma preocupação menor com a quantidade de textos, uma vez que, chegamos à conclusão de que a catalogação exaustiva demanda um tempo valioso, que pode ser mais bem aproveitado na análise dos dados. Nesse caso, considerando que dispomos de um número bem menor de textos parodiados, selecionamos três para análise.

No que se refere ao gráfico 3, lembramos que se trata de simulacros de anúncios veiculados em *blogs* ( como *Blog do Müller*, *Baboseira* e *Desenblogue*) na/pela internet, ou seja, trata-se de textos/anúncios que não têm um “verdadeiro” propósito comercial. Essas produções, em geral, parodiadas apropriam-se de anúncios publicitários reconhecidos e subvertem esse gênero com a simples finalidade de produzir humor. Por isso, esses textos também foram designados pelo título de “textos publicitários”, uma vez que, apesar de não terem um fim econômico, guardam em si grande parte dos mecanismos de funcionamento da publicidade.

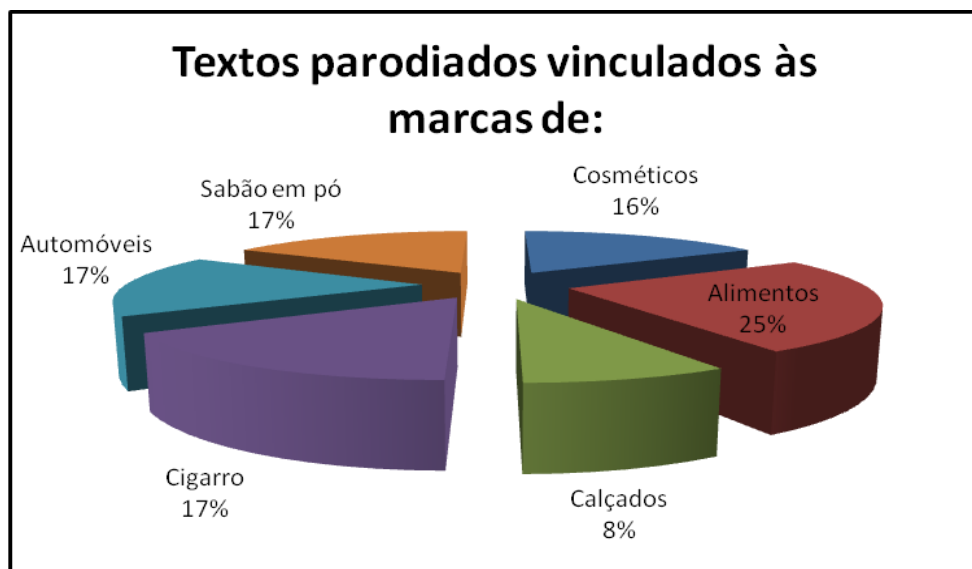


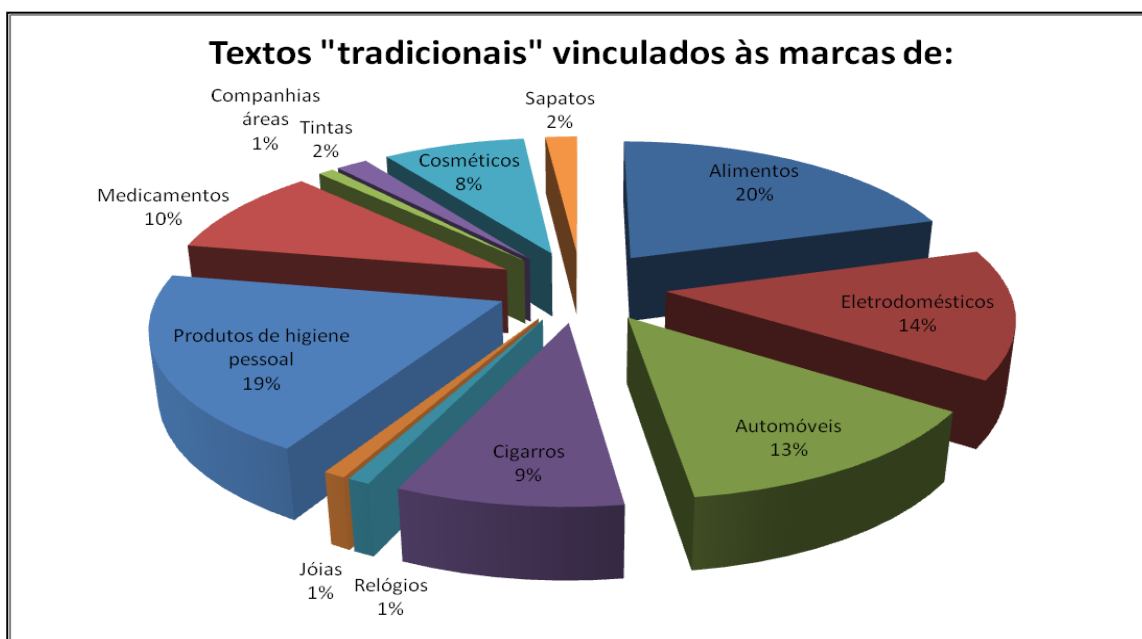
Gráfico 3: Simulacros de anúncios parodiados

Concordamos, evidentemente, que “catálogos” como estes são indispensáveis a toda e qualquer pesquisa de *corpus*, mas acreditamos que “não devemos fazer com que

esse estágio de coleta de material de análise passe a ser considerado como a própria análise, pois este constitui uma posição anterior à análise”. (CHARAUDEAU, 2011, p. 17). Desse ponto de vista, comungamos com os dizeres de Charaudeau (2011), quando ele afirma:

As análises quantitativas, que não devem ser recusadas, não podem trazer os resultados que as análises qualitativas, que levam em consideração as redes de interdiscursividade, poderão fornecer. Será inclusive necessário se abster (visto o entusiasmo atual por essas análises de base numérica) de reificar as análises quantitativas, pois isso levaria à neutralização das qualitativas, o que reduziria consideravelmente o poder explicativo da análise do discurso. (CHARAUDEAU, p.19, 2011).

Em suma: como o presente trabalho se insere em uma diretriz mais qualitativa do que quantitativa, selecionamos um total de vinte textos publicitários, referentes às duas épocas (atual e década de 1960), entre tradicionais (dez), transgredidos (sete) e parodiados (três), número esse que consideramos adequado aos limites de uma dissertação de mestrado. Devemos salientar que padronizamos a escolha desse material a partir da seleção de grandes marcas/produtos, que são/foram veiculadas, com a finalidade de depreender como uma empresa ou um *blogueiro* (no caso atual da paródia) produzem efeitos de sentido particulares em cada período: década de 1960 e anos atuais. Vejamos o próximo gráfico referente aos textos tradicionais:



**Gráfico 4: Textos tradicionais (década de 1960)**

O gráfico 4 apresenta o conjunto dos 113 anúncios ditos “tradicionais”, que foram coletados em revistas impressas da década de 1960 (como *Reader's Digest/Seleções e Manchete*) e dos quais selecionamos dez para comparação com os textos subvertidos, já que, segundo a hipótese que levantamos, transgressão e paródia são fenômenos mais recentes na publicidade. Assim, seis dos sete anúncios transgredidos<sup>29</sup> e os três parodiados – recortados dos bancos de dados apresentados, respectivamente, nos gráficos 2 e 3 – são textos mais atuais (de 2007 em diante).

---

<sup>29</sup> Como explicaremos no próximo capítulo, um dos textos transgredidos é da década de 1960.



### CAPÍTULO 3: DA TEORIA À PRÁTICA: A SUBVERSÃO EM ANÁLISE

No presente capítulo, passaremos à análise dos anúncios selecionados, começando por aqueles que se inserem no (sub)*corpus* relacionado à transgressão de gêneros. Nos tópicos iniciais, faremos um exame contrastivo entre os textos publicitários transgredidos, veiculados na atualidade, e os anúncios publicitários da década de 1960. No item 3.1.7, examinaremos a única publicidade subvertida (transgredida) que encontramos no material oriundo dos anos sessenta, cotejando-a com um texto não transgredido que lhe é contemporâneo. Vale ressaltar que, como esse exemplar transgredido (pertencente à década de 1960) se contrapõe, de certa forma, à hipótese de que a transgressão é um fenômeno mais recente no âmbito da publicidade, faz-se necessário analisá-lo a fim de explicitar como tal fenômeno era abordado há pouco mais de cinquenta anos. A partir da seção 3.2., apresentaremos as análises, também comparativas, entre as produções publicitárias parodiadas atuais e os anúncios pertencentes aos anos 1960.

Nas etapas citadas, o percurso analítico será calcado no tripé bakhtiniano: conteúdo temático, construção composicional e estilo verbal, com ênfase, nesse último caso, nas figuras de linguagem, sobretudo aquelas que marcam um pertencimento à doxa, como nos lembra Amossy (2006), nos elementos que se ligam à heterogeneidade mostrada (marcada ou não marcada), como propõe Maingueneau (2008), inspirado em Authier-Révuz (1982)<sup>30</sup>; e nas escolhas lexicais e fraseológicas, que sinalizam o peso argumentativo do estilo verbal.

Depois dessa primeira análise individual dos textos pelo tripé bakhtiniano, partiremos para a apreensão, no conjunto dos textos da década de 1960 e no conjunto daqueles da atualidade, dos temas e figuras que remetem às FDs em jogo, a fim de que possamos chegar à ideologia (ou, mais especificamente, às FIs) inerente a cada período. Embora esses elementos possam ser antecipados nas análises individuais, é nesse

---

<sup>30</sup> Tomamos, aqui, o conceito de heterogeneidade mostrada como “a presença localizável de um discurso outro no fio do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.262), distinguindo sua forma não-marcada (ironia, pastiche, alusões etc) da marcada por algum elemento linguístico ou tipográfico (presença de aspas, de marcadores de pressuposição, de glosas etc).

momento que pretendemos abordá-los mais a fundo, fazendo dialogar, mais de perto, a AD e a semiótica greimasiana (*standard*). Finalmente, tomaremos o conjunto maior das publicidades analisadas (transgredidas, parodiadas e tradicionais) para um exame à luz das categorias de “rotina” e “acontecimento” oriundas da semiótica tensiva.

### **3.1. A transgressão em foco**

#### ***3.1.1. O anúncio publicitário como testemunho***

Levando em consideração que a publicidade vive do seu poder de influenciar o outro (leitor/consumidor), analisamos um dos anúncios integrantes da Campanha Real Beleza patrocinada pela marca Dove, que foi publicada nas revistas *Caras*, *Nova*, *Contigo e Cláudia*, no período de 2004 a 2005. Dove é a marca de uma linha de higiene pessoal e beleza mais comumente lembrada por um sabonete, fabricado pela Unilever (multinacional líder no mercado brasileiro). A marca Dove abrange, porém, outros produtos, tais como xampus, condicionadores e hidratantes.

Dove, através de uma campanha criada pela agência Ogilvy, conquistou o interesse do público-alvo (essencialmente feminino) ao colocar “mulheres reais” para anunciar produtos de beleza. Assim, a campanha da Dove distinguia-se das demais, no segmento de produtos de beleza, por não utilizar modelos profissionais em seus anúncios, mas apenas mulheres comuns. Assim como a Dove, a marca de sabonete Lux atende a esse mesmo público, sendo também pertencente à Unilever. É, justamente, por meio de um paralelo entre os anúncios das marcas Dove (atual) e Lux (década de 1960) que pretendemos analisar o fenômeno da transgressão.

Como já examinamos as características (regularidades, coerções) do gênero transgredido: o anúncio publicitário, de acordo com o tripé bakhtiniano (vide seção 1.1. do Capítulo 1), nos dedicaremos agora à descrição das características do gênero transgressor: o testemunho (ou depoimento), que constitui, segundo Costa (2008, p. 77) um “relato da testemunha ou da parte sobre determinado fato, do qual tem conhecimento ou que se relacione com seus interesses...”.

Esse gênero apresenta, grosso modo, conteúdos temáticos mais subjetivos: na maioria das vezes, aborda relatos de experiências, assuntos pessoais, que exprimem, de

alguma forma, a identidade do narrador. Seu estilo verbal vale-se da informalidade, do uso da primeira pessoa do singular (eu) e de índices de avaliação (adjetivos, advérbios). Já a estrutura composicional constitui-se de frases sequenciais, compondo um texto predominantemente narrativo (já que ele conta uma experiência de vida), texto esse que pode ocupar todo o espaço da página, podendo ainda vir associado a imagens e e/ou à assinatura do narrador/autor.

No anúncio/testemunho da marca Dove<sup>31</sup> a temática da beleza e da sedução feminina materializou-se na construção composicional do texto por meio da associação da foto de uma mulher comum, em preto e branco, aliada a um texto escrito em letras cursivas azuis sobre um fundo de página em branco, criando um efeito de sentido de autenticidade e, ao mesmo tempo, dando destaque ao texto e à foto.

Em síntese, o exame do conteúdo temático, do estilo verbal e da construção composicional permite verificar como o gênero transgressor interage com o transgredido, propiciando a apreensão de diferentes efeitos de sentido. Aqui, como já dissemos, a forma de testemunho assumida pelo gênero funcional anúncio publicitário construiu um efeito de sentido de identificação entre o produto de consumo (Dove) e a consumidora real ou potencial (leitora da revista onde o texto foi publicado). Delimitado esse “esqueleto” genérico, firmemente construído pelo alicerce bakhtiniano, averiguemos, com mais detalhes, o estilo verbal. No anúncio da Dove, encontramos o seguinte texto:

Quando eu era pequena, ter os cabelos vermelhos fazia com que eu me sentisse diferente. Aos cinco anos as primeiras sardas começaram a surgir. Nesse tempo, eu já ouvia todo tipo de comentário, que tomei sol de peneirinha, que estava enferrujando. Mas não demorou muito para que eu sacasse que esse também era o meu maior trunfo, meu verdadeiro charme. E quer saber um segredinho? Conquistei o meu último namorado graças a elas. É que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme. Um abraço. Andrea.<sup>32</sup>

Esse testemunho associa-se à imagem de uma mulher jovem e risonha, focalizada de costas, com o cabelo longo e liso, que cai sobre o seu dorso desnudo. Além do cabelo, somente outro componente cobre seu corpo: as sardas. O texto, por

<sup>31</sup> Anúncio retirado de *Caras*, ed. 574, nov. 2004.

<sup>32</sup> Nos trechos reproduzidos, manteremos a grafia e os destaques (negritos, itálicos, uso de maiúsculas) dos anúncios originais. Quando se tratar de destaques nossos, usaremos o sublinhado.

meio do seu léxico, carrega uma adjetivação abundante (“eu era pequena”, “cabelos vermelhos”, “sentisse diferente”, “meu verdadeiro charme”, “sardas irresistíveis”, “campanha de Dove muito bacana”, “puro charme”), que, nesse caso, pode estar associado à tentativa de reproduzir, na escrita, o falar feminino, rico, na maioria das vezes, em adjetivação. O uso do diminutivo, na palavra “segredinho” também denuncia esse falar feminino. O texto ainda guarda gírias, tais como “sacasse” e “bacana”, que reforçam o tom informal do testemunho.



Há também, no anúncio da Dove, sequências descritivas (marcadas pelo pretérito imperfeito: “quando eu era pequena...”; “já ouvia...”; “esse era o meu maior trunfo...”) que servem de “pano de fundo” para a narração (mais proeminente), edificada por meio de ações sucessivamente encadeadas que coincidem, nesse caso, com etapas da vida da garota que dá seu testemunho para o anúncio da Dove. Assim, as memórias da infância, reconstruídas pela leitora<sup>33</sup> pela utilização dos elementos linguísticos “quando eu era pequena”, “aos cinco anos”, “nesse tempo” somam-se às recordações

<sup>33</sup> Quando se tratar de publicidades direcionadas ao público feminino, como é o caso de muitos dos anúncios (subvertidos ou não) aqui analisados, usaremos preferencialmente os termos “leitora” e “consumidora”.

mais próximas do momento vigente, como aquelas vinculadas à percepção do valor positivo das sardas e à conquista do último namorado, até chegar, por fim, à atualidade, marco temporal evidenciado por meio do uso dos verbos no tempo presente, como se vê: “Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme”. Essa transformação de tempo – do pretérito (imperfeito e perfeito) para o presente – sinaliza um engajamento maior em relação ao que é dito.

O posicionamento argumentativo da narradora exalta, pois, a campanha de Dove, trazendo um modo de falar que qualifica a proposta da marca de sabonete como “bacana”. É, justamente, na frase que contém esse adjetivo que encontramos um modalizador epistêmico (indicativo de crença) “Acho esta campanha de Dove muito bacana”, o que induz a leitora a compartilhar esse aspecto otimista com relação aos produtos da marca Dove.

Um recurso linguístico, no entanto, destaca-se entre os demais: o uso de metáforas. As sardas, elemento salientado pelo anúncio, decorreram, de acordo com comentários ouvidos pela narradora, do “sol de peneirinha” e deixaram um aspecto “enferrujado”. Essas metáforas provêm justamente da *vox populi* que marca um pertencimento à doxa. Pode-se dizer, portanto, que

[...] quando dois sujeitos ou mais instauram uma interação, não há como abrirem mão do conjunto de ideias, estereótipos, clichês advindos de um lugar comum que eles compartilham e que consiste no fundamento da troca verbal da qual fazem parte. (SANTOS, 2012, p. 08).

De certo modo, há nessa figura de linguagem, partilhada pelo senso comum, um valor negativo associado às sardas, que é desmitificado com a figura da mulher despida, tematizando a liberdade e a confiança em se mostrar como de fato é. Nota-se que tirar a roupa, nesse contexto, é um ato de coragem. Essa valorização positiva conferida às sardas é reiterada pelo texto, como no trecho em que as pigmentações na pele são descritas como “meu maior trunfo, meu verdadeiro charme”. Como notamos, texto e imagem caminham em confluência, uma vez que o linguístico confirma os benefícios (por exemplo, conquistar um namorado) de ser diferente, o que é materializado visualmente pelo sorriso da “garota propaganda”.

Passemos, agora, ao exame do anúncio de Lux<sup>34</sup>, produção pertencente aos anos 1960, que não apresenta uma cenografia ligada à transgressão, como podemos ver:



Com relação ao estilo verbal, na publicidade escolhida encontramos apenas este pequeno texto:

Jane Fonda fala-nos de Lux: “adoro Lux; deixa a minha pele maravilhosamente macia!”  
9 de cada 10 estrelas usam Lux”.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://histormundi.blogspot.com.br/2012/04/anuncio-antigo-10.html>. Acesso em: 22 maio 2013.

Os enunciados<sup>35</sup> ocupam a parte inferior da página que conta, no espaço restante, com a imagem ampliada da atriz Jane Fonda, numa pose estudada, seguida das fotografias do sabonete em questão, sem e com embalagem. Essas informações remetem à construção composicional do anúncio, que materializa o conteúdo temático da beleza e da feminilidade. Voltando ao aparato linguístico, é o advérbio “maravilhosamente” que indica as potencialidades de hidratação do sabonete. O adjetivo “macia” remete à sensação que o anúncio deseja suscitar nas consumidoras do sabonete Lux. A exaltação da maciez, por meio do advérbio mencionado, une-se, então, à figura de Jane Fonda, transformando a atriz na síntese do próprio sabonete. Esse traço mimético entre a famosa e o item de beleza citado, no qual a artista personifica o creme contido no Lux, é sugerido até pelas cores da pele/roupa de Fonda e pela imagem do sabonete, que apresentam as mesmas tonalidades claras.

Ainda com relação ao material linguístico, no *slogan* “9 de cada 10 estrelas usam Lux” (clichê reproduzido em vários anúncios do sabonete Lux, na década de 1960)<sup>36</sup>, encontramos uma metonímia: figura de linguagem em que, no caso, se usa a marca (Lux) pelo produto (o sabonete). Esse recurso de linguagem remete à doxa, que nesse anúncio joga com associações já cristalizadas para ter acesso ao público-alvo. Além disso, o uso das aspas evidencia a heterogeneidade mostrada marcada, por meio da qual percebemos a presença do discurso outro no fio textual: no caso, é por meio das aspas que a fala de Jane Fonda (citação em estilo direto) é sinalizada no anúncio, agregando à publicidade um argumento de autoridade que reforça o dizer posterior relativo à porcentagem de artistas que usam Lux.

Percebemos, no cotejo entre os anúncios transgredido e não transgredido, que a campanha da Dove, voltada para a promoção da autoestima das mulheres, foi feita sob a forma de depoimentos associados a fotos de mulheres ditas “comuns” que contavam algumas experiências marcantes de suas vidas, ao passo que o anúncio de Lux, num viés mais tradicional, contava com a imagem do produto associada à foto de uma atriz famosa. Percebemos que, em ambos, a função do anúncio publicitário foi mantida, ou seja, ele continuou com a finalidade de vender o produto. Entretanto, no anúncio da

---

<sup>35</sup> Cumpre esclarecer que, neste trabalho, estamos tomando os termos “frase” e “enunciado” como equivalentes.

<sup>36</sup> Citelli (2004, p. 43-44) analisa esse *slogan*, mostrando que ele incorpora duas figuras de linguagem prioritárias: a comparação, por meio da qual se relaciona a inatingível estrela à mulher comum, e a hipérbole, com a qual se comete um exagero (nove entre dez usam Lux). Diz ainda que a frase aponta para duas realidades de forte pressão psicossocial: 1) a exclusão (ninguém quer estar em companhia da única feia – a que não usa Lux); 2) símbolo (ser belo implica ser tocado pelo sucesso e pelo triunfo, soando o convite à beleza como uma obrigação).

Dove o uso do testemunho “mascarou” o apelo comercial, uma vez que somente a menção à marca Dove desencadeava a leitura associada a esse plano.

Notamos, assim, que a escolha do gênero transgressor não foi aleatória: o texto publicitário sob a forma de testemunho criou um efeito de sentido de proximidade, de identificação entre as leitoras, contrariamente ao efeito de sentido criado por Lux que, ao se atrelar a uma celebridade, construiu uma imagem “glamourizada” do produto anunciado. Ou seja, o uso de testemunhos na divulgação da marca Dove provocou o enorme sucesso da Campanha Real Beleza, visto que valorizou a mulher anônima que consumia os produtos Dove.

Nesse caso, reconhecemos o aspecto inovador da publicidade transgredida que aposta na subversão dos clichês relacionados à venda de sabonetes. Provavelmente, as leitoras dessas publicidades não refletem, teoricamente, sobre a distinção entre anúncios transgredidos e não transgredidos, mas, certamente, deixam-se fascinar por um anúncio que se pretende não “tradicional”, no sentido das regularidades inerentes ao gênero publicidade (de produtos de beleza). A transgressão funciona, assim, também como um recurso que atrai um público-alvo cada vez mais sedento por novidades. O mesmo não ocorre com o anúncio da Lux, no qual não há desafios no que tange à interpretação: o já visto/lido é refeito, e a potencial consumidora permanece em sua zona de conforto, o que coloca esse texto ao lado de tantos outros que se valem da imagem de um(a) artista para reforçar o produto anunciado. Pensamos que é justamente a subversão desse aspecto usual que conferiu à campanha da Dove tamanho sucesso.

### ***3.1.2. Anúncio sob a forma de capa de revista***

Considerando que a leitora é capaz de identificar os gêneros – transgredido e transgressor – implicados num contrato de comunicação, o xampu tonalizante Casting Creme Gloss da marca L’Oréal lançou um anúncio sob a forma de uma falsa capa de revista. O suporte utilizado foi a revista *Caras* (ed. 666, de 2006), que apresenta, numa primeira capa (a chamada “sobrecapa publicitária”), a imagem (foto) de Christiane Torloni – atriz da rede Globo de televisão – acompanhada de uma chamada (em 3ª. pessoa) sobre sua paixão por chocolates. No canto superior direito (considerando-se a posição da leitora), no espaço reservado a outras chamadas, aparece ainda uma fala de



Torloni em discurso direto, que dá informações sobre seus cabelos, associadas a uma foto menor da atriz.

*Caras* é detentora do maior número de tiragens dentro do seu segmento (revistas de celebridades) e tem como público-alvo as mulheres. A faixa etária com a maior percentagem está entre 18-29 anos, nas classes sociais A, B e C, segundo o *site* Wikipédia. A marca L'Oréal, por sua vez, já possui mais de 75 anos de experiência no segmento de cosméticos, xampus e colorações no Brasil, sendo líder nacional na venda de produtos de beleza.

No domínio do entretenimento impresso, as capas de revistas de celebridades apresentam uma construção composicional semelhante: contêm, em geral, uma foto principal, maior, acompanhada de uma chamada abaixo da imagem, sendo seguida de outras chamadas laterais que traduzem o mundo das celebridades. O conteúdo temático remete aos acontecimentos vivenciados por famosos, seja a cobertura de uma grande festa ou o dia a dia dos astros e estrelas. Um dos temas recorrentes são os escândalos, na maioria das vezes, amorosos. O estilo verbal, por sua vez, tende para a informalidade, com predominância de seqüências descritivas e narrativas, além de frases de efeito que constituem as ditas “chamadas”, ou seja, as frases que anunciam os assuntos mais importantes contidos na revista. Sua função é, pois, a de introduzir a leitora comum na intimidade das celebridades.

O formato geral descrito acima foi mantido no anúncio da L'Oréal, para criar um efeito de sentido de destaque. Em outras palavras: ao utilizar o espaço da capa da revista *Caras* para anunciar seu xampu, a L'Oréal maximizou as qualidades desse produto, ao mesmo tempo em que lhe conferiu um *status* de glamour, reforçado pela fala de Torloni, que acompanha a foto menor: “Para me sentir elegante, preciso ter meus cabelos bem protegidos”. Nesse caso, a atriz da televisão brasileira simula dar sua opinião sobre um dado assunto (no caso, sua aparência), opinião essa que poderia, perfeitamente, estar na verdadeira capa da revista. Aliás, nada indica que se trata de uma publicidade de xampus, pois a marca L'Oréal não aparece nessa falsa capa (mas nas páginas seguintes, como mostra a informação em letras menores: “Veja nas próximas páginas”). Apenas a expressão “sobrecapa publicitária” (sob a forma de peritexto), na lateral do nome da revista, dá a ver que se trata de uma publicidade.

Veja-se, a título de ilustração uma capa oficial, em que o peritexto situado à esquerda e abaixo do nome da revista, indica a edição, o ano, o número, a data de veiculação da revista, além do endereço do site e do preço, tal como segue:



Entretanto, essa informação (“sobrecapa publicitária”) aparece em letras tão pequenas e de forma tão discreta que tende a passar despercebida para a grande maioria das leitoras, pelo menos, num primeiro contato com a revista. A imitação de capa é reforçada ainda pela forma como a imagem de Christiane Torloni é veiculada: ela se apresenta segundo o arquétipo da modelo fotográfica, com a pose estudada, a maquiagem e os cabelos bem cuidados, conforme mostra o anúncio reproduzido a seguir.



Como foi dito, no âmbito verbal, a L’Oréal lança mão do ponto de vista da atriz (“Para me sentir elegante, preciso ter meus cabelos bem protegidos”), a fim de

corroborar as qualidades do xampu por meio da apreciação feita por uma de suas usuárias famosas. Mas o anúncio vai além: o outro enunciado, que aparece sem aspas no canto inferior esquerdo da “capa” – Christiane Torloni revela sua paixão por chocolates – joga semanticamente com o termo “chocolate”, que, num primeiro momento, parece fazer referência somente ao doce, mas, após a leitura das páginas posteriores, acaba por se revelar como a linha “Chocolates” da L’Oréal, que conta com xampus tonalizantes de coloração amarronzada. O uso das aspas na fala de Torloni e o jogo alusivo referente ao substantivo “chocolate” marcam um pertencimento à heterogeneidade mostrada, marcada e não marcada, respectivamente, o que contribui para a criação de enunciados que incitam a curiosidade e a atenção da leitora.

Já um anúncio tradicional de xampu conta, via de regra, com a imagem do produto, associada a um texto que fala de seus benefícios (e que, naturalmente, pode vir sob a forma de testemunho ou depoimento de alguém que usou o produto e atesta suas qualidades), ocupando uma ou mais páginas internas de uma dada revista, como vemos no anúncio do Shampoo<sup>37</sup> Richard Hadnut:

Na publicidade da década de 1960<sup>38</sup>, encontramos o tema da beleza cristalizado na figura de uma mulher, que posa ao lado de uma declaração em itálico: “Nunca seus cabelos terão sido mais brilhantes, macios, adoráveis...”. Em seguida, visualizamos o título em negrito e caixa alta: “Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut” acompanhado do texto abaixo, que traz, do lado direito (considerando-se a posição da leitora), a imagem do xampu anunciado:

Êsse maravilhoso shampoo contém as proteínas naturais do ovo, que são comprovadamente benéficas. Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut limpa mágicamente o seu cabelo... deixando-o tão suave... tão macio! Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut dá ao cabelo um novo brilho, sem deixar aquela película de “sabão” que tanto irrita. Êste é o segredo de tantas cabecinhas lindas, que ostentam os mais adoráveis e maravilhosos cabelos, graças ao Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut! Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut.

<sup>37</sup> Manteremos a forma *shampoo* quando se tratar de enunciados retirados de anúncios da década de 1960 que, em geral, utilizavam essa grafia. Fora isso, usaremos a forma aportuguesada *xampu*, mais comum na publicidade atual.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://navedekika.com/2012/03/saudades-dos-shampoos-de-ovo/>. Acesso em: 25 maio 2013.



*Nunca seus cabelos  
terão sido  
mais brilhantes,  
macios, adoráveis...*

**SHAMPOO OVO-CREME**  
DE *Richard Hudnut*

Esse maravilhoso shampoo contém as proteínas naturais do ovo, que são comprovadamente benéficas.  
Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut limpa magicamente o seu cabelo... deixando-o tão suave... tão macio!  
Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut dá ao cabelo um novo brilho, sem deixar aquela película de "sabão" que tanto irrita.  
Este é o segredo de tantas cabecinhas lindas, que ostentam os mais adoráveis e maravilhosos cabelos, graças ao Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut!

**SHAMPOO OVO-CREME DE**  
*Richard Hudnut*

A disposição entremeadada de elementos verbais e não verbais na página do anúncio, a cromatografia em preto e branco e a escolha da grafia das letras (itálico e negrito) compõem a construção composicional do anúncio publicitário, que apresenta uma configuração, *a priori*, tradicional. No âmbito linguístico, notamos uma qualificação abundante, que caracteriza tanto o xampu (“maravilhoso”) quanto o cabelo de quem usa o xampu (“macio”, “suave”). Há também a repetição exaustiva da expressão “Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut”, sobretudo no início das frases, marcando uma construção anafórica que visa a garantir a memorização pela consumidora do nome do produto comercializado, recurso bastante utilizado na/pela publicidade mais tradicional.

Percebemos ainda os índices de heterogeneidade mostrada, marcada e não marcada respectivamente, por meio do uso do discurso direto (frase em itálico, ao lado da figura feminina) e da alusão feita aos outros xampus.. No caso da heterogeneidade marcada, constatamos que o uso do itálico constituiu um recurso capaz de substituir as aspas, conferindo à frase a destacabilidade necessária para que a leitora a associe à modelo, que reforça, pelo seu dizer e pela sua imagem, os benefícios do Shampoo Ovo-

Creme. Já a heterogeneidade não marcada se revela por meio do aspecto alusivo encontrado no excerto: “Shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut dá ao cabelo um novo brilho, sem deixar aquela película de ‘sabão’ que tanto irrita”, no qual podemos apreender uma insinuação crítica aos xampus concorrentes, que propiciam uma irritabilidade própria aos produtos que contêm (indevidamente) sabão.

Nesse sentido, podemos pensar numa dicotomia entre componentes “naturais” e “químicos”, sendo aqueles, relacionados às escolhas lexicais “ovo-creme” e “proteínas naturais do ovo” e estes, associados ao sintagma “película de sabão”, retomando, respectivamente, os ingredientes do xampu de Richard Hudnut e os da concorrência. Essa bipartição traz à tona o segredo do sucesso do Shampoo Ovo-Creme: o uso de substâncias ditas “naturais”. Nesse caso, o anúncio se vale da doxa, que toma o termo “natural” como eufórico (positivo), e o vocábulo “químico” como disfórico (negativo).

No contraste entre a publicidade do Shampoo de Richard Hudnut e o anúncio do shampoo-tonalizante L’Oréal, verificamos que cada marca lança mão de recursos persuasivos distintos. Em suma, podemos dizer que o texto do Shampoo Ovo-Creme segue uma tradição publicitária que se apóia na descrição de um dado produto e na listagem dos benefícios que ele traz, sobretudo quando comparado aos produtos similares do mercado, enquanto o anúncio da L’Oréal surpreende pela irreverência, ao apresentar seu xampu no espaço mais relevante – e mais imediatamente visível – de uma revista de celebridades: a capa (ou simulacro de capa). O produto anunciado ganha, assim, a mesma notoriedade da revista, ou melhor, dos famosos que desfilam por suas páginas. A L’Oréal, ao fazer isso, não deixa de se valer do argumento de autoridade, que já se faz presente na década de 1960 (como vimos no anúncio da Lux, com a atriz Jane Fonda), mas inova quando confere ao produto um lugar de destaque, valorizando-o mais ainda, para além da opinião de uma celebridade.

Nota-se, portanto, que em um domínio como o publicitário, que vive do seu poder de interpelar e influenciar o leitor/consumidor, quanto mais diferenciado for o anúncio, maior será o destaque conferido ao produto em relação aos concorrentes. Nessa perspectiva, a transgressão pode ser uma ferramenta de suma importância na arte de seduzir e persuadir o público-alvo, sobretudo quando ela desloca o anúncio do produto do interior da revista para o espaço da (falsa) capa.

### 3.1.3. Anúncio como história em quadrinhos

O gênero “história em quadrinhos” (no nosso caso, impresso) caracteriza-se, principalmente, por combinar a linguagem verbal (narrativa escrita colocada em balões e legendas) e a visual (imagem gráfica), tornando a comunicação mais rápida e funcionando, em linhas gerais, como meio de diversão para todas as idades (COSTA, 2008, p. 110).

Tal gênero apresenta, assim, um conteúdo temático bastante diversificado, indo das histórias infantis ao célebre dia a dia dos super-heróis. Sua construção composicional é formada por caixas (vinhetas), geralmente retangulares, que delimitam o espaço entre um quadrinho e outro, dando um caráter sequencial ao texto e funcionando, portanto, como molduras para os diferentes momentos de ação. O estilo desse gênero engloba, como foi dito, a linguagem verbal e a não verbal, que se ligam de maneira indissociável. Nesse caso, trata-se de “uma verdadeira complementaridade entre o legível e o visível”, como afirma Costa (2008, p. 111), citando Benoît Peeters.

No que se refere ao estilo verbal, trata-se de uma linguagem simples e objetiva, com o uso de onomatopeias, de figuras de linguagem e mesmo de elipses (vazios a ser preenchidos pela imaginação do leitor). Já os desenhos (as figuras) e os balões caracterizam o estilo não verbal. Vale ressaltar que os balões veiculam não apenas as falas dos personagens, mas também seus sentimentos, desejos e pensamentos. Assim a mensagem não verbal/visual reforça a mensagem verbal, construindo uma unidade de sentido. A função é, em geral, a de entretenimento, como já foi dito, mas as histórias em quadrinho podem também servir para ensinar algo, de forma mais didática, para fazer uma denúncia etc. Vamos, então, ao anúncio publicitário do *Nescau*<sup>39</sup> (gênero transgredido) que assume o formato de uma história em quadrinhos (gênero transgressor).

O anúncio em foco divulga um cereal, comumente utilizado durante as refeições matinais. A marca Nescau detém um público consumidor cativo, dentro do cenário econômico nacional, por meio da venda do achocolatado que carrega o mesmo nome da marca (assim como o cereal anunciado). O conteúdo temático do anúncio remete, evidentemente, ao plano alimentar. Na construção composicional do texto, as “molduras” brancas representam a evolução entre os primeiros quadrinhos (em que os personagens apresentam as propriedades do Nescau Cereal) e o último (no qual os

---

<sup>39</sup> Anúncio retirado de *Veja São Paulo*, 1. ed. Especial crianças, ago. 2010.

protagonistas vibram por reiterarem as qualidades do produto). Esse aspecto evolutivo faz com que os quadrinhos sejam também conhecidos como “arte sequencial”.

Quanto ao estilo verbal, a linguagem usada prima pela objetividade e pela coloquialidade, aproximando-se do registro oral. Grosso modo, o anúncio apresenta os quadrinhos com os seguintes dizeres: “Nescau apresenta: Mamãe, tem novidade para você!” Nesse trecho, a marca se vale do enunciado “Nescau apresenta” para divulgar os quadrinhos como uma produção “artística” de sua autoria. Em seguida, lança mão do discurso direto (“Mamãe, tem novidade para você”), para marcar, no plano linguístico, o público-alvo primeiro dessa publicidade: as mães preocupadas em bem alimentar seus filhos (que são convocadas explicitamente pelo vocativo “Mamãe”). Vejamos o anúncio:

**OS GRANDES AMIGOS DO CAFÉ DA MANHÃ**

APRESENTA: **NESCAU**

MAMÃE, TEM NOVIDADE PRA VOCÊ!

E AÍ, NESCAU<sup>®</sup> BOLA?

SÓ ESTÁ FALTANDO VOCÊ PRA COMEÇAR O CAFÉ DA MANHÃ!

FALA, PINGO, JÁ ESTOU DESCENDO! ME DIZ UMA COISA. TODO ESSE SUCESSO É SÓ PORQUE EU SOU GOSTOSO?

GOSTOSO E NUTRITIVO!

TODA MAMÃE SABE A IMPORTÂNCIA DE UM BOM CAFÉ DA MANHÃ PARA A SUA FAMÍLIA!

BASTAM 30 GRAMAS DE NESCAU<sup>®</sup> CEREAL COM LEITE\* PARA TER QUASE 1/3 DO CÁLCIO E DO FERRO RECOMENDADOS DIARIAMENTE.

\*125ml DE LEITE SEMIDESNATADO

29% de CÁLCIO

27% de FERRO

VOCÊ É DEMAIS, NESCAU<sup>®</sup> BOLA!

AH, VOCÊ TAMBÉM FAZ A SUA PARTE!

OUIÉSSSS!

IÉ!

NESCAU<sup>®</sup> CEREAL RADICAL FAZ O CAFÉ DA MANHÃ AINDA MELHOR.

\*\*30g DE NESCAU<sup>®</sup> CEREAL COM 125ml DE LEITE SEMIDESNATADO FORNECEM 29% DO CÁLCIO E 27% DO FERRO DAS NECESSIDADES DIÁRIAS RECOMENDADAS.

SE VOCÊ GOSTOU DESTA HISTÓRIA, ACESSSE [WWW.NESTLE.COM.BR/NESCAUCEREAL](http://WWW.NESTLE.COM.BR/NESCAUCEREAL) E DESCOBRA OUTRAS MANEIRAS DIVERTIDAS DE INTERAGIR COM A DUPLA BOLA E PINGO.

NESCAU<sup>®</sup> Cereal: CONTÉM GLUTEN

Dando prosseguimento ao exame da mensagem verbal, observamos o título dado a essa história em quadrinhos: “Os grandes amigos do café da manhã”, posteriormente lemos os diálogos travados entre os personagens Nescau Bola e Pingo:

– E aí, Nescau Bola? Só está faltando você para começar o café da manhã!  
 – Fala, Pingo, já estou descendo. Me diz uma coisa, todo esse sucesso é só porque eu sou gostoso?  
 – Gostoso e nutritivo. Toda mamãe sabe a importância de um bom café da manhã para a família.  
 – Bastam 30 gramas de Nescau Cereal com leite para ter quase 1/3 do cálcio e do ferro recomendados diariamente.  
 – Você é demais, Nescau Bola!  
 – Ah, você também faz a sua parte!  
 – Ouíéssss!  
 – Ié!

Por fim, somos apresentados aos dois quadrinhos finais, preenchidos com a cor amarela: “Nescau Cereal Radical faz o café da manhã ainda melhor”; “Se você gostou dessa história, acesse [www.nestlé.com.br/nescaucereal](http://www.nestlé.com.br/nescaucereal) e descubra outras maneiras divertidas de interagir com a dupla Bola e Pingo.”

No anúncio de Nescau, constatamos o uso da prosopopeia ou personificação, figura de linguagem por meio da qual seres inanimados (no caso, grãos de cereal) apresentam ações humanizadas, tais como falar. Nos quadrinhos, os personagens Bola e Pingo contracenam, tendo como pano de fundo para seus dizeres, a mesa do café da manhã. Nesse contexto, a troca de turnos entre os personagens traz à tona um discurso eufórico sobre os benefícios do consumo de Nescau Cereal. O diálogo entre Bola e Pingo é veiculado por meio de uma linguagem bastante informal (própria de crianças e adolescentes), eivada de gírias e interjeições, tais como “E aí”, “Fala, Pingo”, “Você é demais” e “Ah”, “Ouíéssss” e “Ié”. Aliás, o aportuguesamento de “Oh, yes” como “Ouíéssss” reitera esse modo de dizer que marca o pertencimento a um grupo social específico: o infanto-juvenil.

Vemos, portanto, que o anúncio se dirige às mães, quando as convoca pelo vocativo “Mamãe” e quando se vale de um dizer/saber científico para atestar o valor nutricional do produto (“Bastam 30 gramas de Nescau Cereal com leite para ter quase



1/3 do cálcio e do ferro recomendados diariamente”), mas também às crianças/adolescentes, quando faz uso de desenhos (recurso não verbal) e de falares (recurso verbal) oriundos do universo infanto-juvenil. O uso do termo “radical” e o convite a acessar o *site* a fim de interagir com os protagonistas dos quadrinhos também confirmam essa ideia.

O gênero transgredido pode, então, ser recuperado, primordialmente, pelo logotipo do alimento anunciado – o nome do produto, em letras azuis –, pela presença do *slogan*: “Nescau Cereal Radical faz o café da manhã ainda melhor” e pelos desenhos. Não existem outros elementos, como preço, endereços onde o produto pode ser encontrado ou telefones para contato, que transfiram os quadrinhos para o plano comercial/financeiro dos anúncios publicitários.

Assim, ao utilizar uma história em quadrinhos como gênero transgressor, o anunciante do produto transfere uma série de elementos desse gênero para seu texto, fazendo com que ele se torne mais acessível e atrativo ao leitor/consumidor no mar de ofertas de produtos alimentícios direcionados ao público infanto-juvenil. Ainda que a função de vender o produto seja mantida no texto, ele ganha efeitos de humor pela aparência simpática dos protagonistas.

Passemos à análise do próximo anúncio, uma publicidade do achocolatado Nescau<sup>40</sup> veiculada na década de 1960. Nele, vislumbramos a mesma temática explorada na produção publicitária anteriormente analisada (Nescau Cereal): ambos exploram o universo alimentar; contudo cada anúncio o faz por meio de um viés diferente. Como vimos, o anúncio atual se apóia na subversão do que se entende por um fazer publicitário mais ortodoxo, ao passo que o texto dos anos 1960 se vale, justamente, dessa esquematização genérica mais tradicional. A construção composicional da publicidade que comercializa o chocolate em pó Nescau é delineada por meio do uso da imagem de três crianças sentadas à mesa, acompanhada dos seguintes dizeres em vermelho, seguidos do *slogan*: “Nescau com gosto de festa”:

Pela manhã, sirva a saúde e alegria de Nescau bem quentinho. E as crianças ficam mais dispostas, mais alimentadas. Com aquela energia que vem de Nescau. O gostoso e nutritivo Nescau.

<sup>40</sup> Anúncio retirado da revista *Sétimo Céu*, n. 161, ago.1969.



**Manhã de festa é com Nescau**

Pela manhã, sirva a saúde, a alegria de Nescau. Bem quentinho. E as crianças ficam mais dispostas, mais alimentadas. Com aquela energia que vem de Nescau. O gostoso, o nutritivo Nescau.

**Nescau tem gosto de festa.**

A fotografia retrata o ritual de um café da manhã, no qual as crianças consomem o achocolatado Nescau. A imagem ocupa quase toda a página e é seguida, como podemos ver, de enunciados em letras menores, grafadas em preto, e por frases em destaque, escritas em vermelho e negritadas. Esses elementos constituem, grosso modo, a construção composicional do anúncio.

No que tange ao estilo verbal, observamos algumas similaridades nas escolhas lexicais dos dois anúncios selecionados (Nescau Cereal e Nescau em pó). Ambos recorrem ao uso dos adjetivos “gostoso e nutritivo” na mesma ordem sequencial. Além disso, a palavra “manhã” é encontrada nos dois textos, reforçando o período do dia mais propício ao consumo dos produtos da marca Nescau. Ademais, a listagem dos

benefícios alimentares do Cereal Nescau (que conta com 1/3 do cálcio e do ferro recomendados) também é retomada no anúncio do Nescau em pó, por meio da ideia de “crianças mais dispostas, mais bem alimentadas”, expressões que remetem aos aspectos saudáveis que o achocolatado pode propiciar a quem o consome. Esse tom alusivo marca uma heterogeneidade mostrada não marcada que convoca um dizer popular (dóxico) por meio do qual se associam disposição e boa alimentação à saúde.

A utilização do *slogan* “Nescau com gosto de festa”, na publicidade do achocolatado, reitera esse pertencimento à esfera dóxica que associa a felicidade, própria aos momentos de festa, à ingestão do achocolatado em pó Nescau (e, possivelmente, do doce brigadeiro, produzido a partir dele). No contexto dos anos 1960, atrelar a condição de ser feliz a uma bebida, por meio de um *slogan* e de uma imagem apenas, talvez fosse uma estratégia com repercussão positiva na vendagem dos produtos, uma vez que o público-alvo prioritário desses anúncios (crianças/jovens) se inseriam em um panorama histórico-ideológico ainda isento do excesso de informação próprio ao advento da *internet*.

Acreditamos que essa lógica publicitária não teria o mesmo sucesso junto aos leitores/consumidores atuais, justamente pela reformulação dos papéis sociais vigentes. Prova disso é a forma como a imagem das crianças modificou-se ao longo das últimas cinco décadas. Se nos anos 1960, não hesitaríamos em articular a figura das crianças aos temas da inocência e da felicidade, como faz o anúncio do achocolatado Nescau, hoje pouco nos atreveríamos a propor tais aproximações. Isso porque constatamos uma fuga à infantilização dos produtos direcionados às crianças em favor de uma valorização de temas próprios à adolescência. Daí, a passagem de uma criança-propaganda “feliz”, presente no anúncio de Nescau em pó, a uma criança-propaganda “radical”, na publicidade de Nescau Cereal.

Vemos, portanto, que o anúncio de 1960 (Nescau em pó) mostra-se mais normativo, mais tradicional, no que se refere à forma de vender um produto: ele se sustenta, basicamente, em dois movimentos: apresentar as qualidades/benefícios do produto e mostrar a satisfação de seus consumidores. Já o texto publicitário atual (Nescau Cereal) procura atrair o leitor/consumidor (real ou potencial), convocando-o, de forma mais lúdica, a interagir com o produto, seja por meio dos quadrinhos, seja pelo endereço do *site*, no qual o internauta poderá encontrar “outras maneiras divertidas” para se relacionar com Pingo e Bola. Concluímos, portanto, que a transgressão de gêneros atende, de forma mais profícua, aos anseios de publicitários e de

leitores/consumidores instalados na contemporaneidade. Ao se valer da transgressão de gêneros, o publicitário tem ao seu alcance mecanismos capazes de criar um texto mais atrativo que rompa com o binômio “caracterização do produto/ clientes satisfeitos”, fórmula midiática clichêizada, que, provavelmente, teria pouco impacto sobre o leitor atual.

### **3.1.4. O anúncio publicitário como convite**

Na classificação de Maingueneau (2004), o convite – definido, grosso modo, como a “solicitação da presença ou participação de alguém em algum evento” (COSTA, 2008, p. 69) – corresponderia ao modo de genericidade instituída I: aquele que implica gêneros mais padronizados. Apresentam um estilo verbal extremamente “enxuto” e formal, com sequências expositivas, posicionadas de forma objetiva e direta. O convite contém alguns elementos, *a priori*, regulares, que fazem com esse gênero seja designado como tal, dentre eles: o objetivo de seu envio: “convocar” para um dado evento; informações sobre esse evento: data, horário, local etc; e a autoria (quem convida), muitas vezes, expressa por meio de uma assinatura. Esses elementos formam a construção composicional desse gênero. O conteúdo temático dos convites aponta para temas diversos, que reúnem desde a celebração de uma festa (casamento, aniversário, formatura) até a realização, mais formal, de uma palestra acadêmica.

No anúncio da tinta para cabelos Capicilin<sup>41</sup>, encontramos um convite com os seguintes dizeres:

Você é nosso convidado especial para visitar o stand da Capicilin na Beauty Fair 2008 - Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza. Venha tomar um café conosco. Data: de 30 de agosto a 2 de setembro. Horários: dia 30/08 (sábado) - das 12h às 20h, dias 31 e 01/09 (domingo e segunda-feira) das 10h às 20h, dia 02/09 (terça-feira) - das 10h às 19h. Local: ExpoCenter Norte - Setor de Negócios. Rua José Bernardo Pinto, 333, Vila Guilherme, São Paulo, S.P. Capicilin é beleza. Beleza garantida por resultados. Resultados de tratamentos específicos de alta precisão.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://vitormourao.wordpress.com/2008/09/10/convite-190x150mm/>. Acesso em: 07. jan. 2014.

Ora, o uso de elementos formais inerentes a um convite em um anúncio publicitário evidencia a “transgressão” ou a mescla de gêneros, em que um (no caso, o convite) assume a função de outro (a publicidade), “emprestando-lhe”, ao mesmo tempo, sua forma, como vemos a seguir:



Você é nosso convidado especial para visitar o stand da Capicilin na Beauty Fair 2008 - Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza.

Venha Tomar um café conosco.

**Data:**  
De 30 de agosto a 2 de setembro.

**Horários:**  
Dia 30/08 (sábado) - das 12h às 20h.  
Dias 31 e 01/09 (domingo e segunda-feira) das 10h às 20h.  
Dia 02/09 (terça-feira) - das 10h às 19h.

**Local:**  
Expo Center Norte - Setor de Negócios.  
Rua José Bernardo Pinto, 333, Vila Guilherme | São Paulo, SP

Capicilin  
TRATAMENTO CAPILAR  
STAND Nº 203A  
Rua 7

Capicilin  
TRATAMENTO CAPILAR  
Rua 7

CAPICILIN É BELEZA.  
BELEZA GARANTIDA POR RESULTADOS.  
RESULTADOS DE TRATAMENTOS  
ESPECÍFICOS DE ALTA PRECISÃO.

Informações sobre convites consulte: [www.beautyfair.com.br](http://www.beautyfair.com.br)  
[www.capicilin.com.br](http://www.capicilin.com.br) | SAC 0800 702 62 44

Na publicidade dos produtos Capicilin, encontramos cada um dos elementos próprios ao gênero convite: o objetivo é conclamar os leitores da publicidade a “tomar um café com a equipe Capicilin”; a data vai do “dia 30 de agosto a 2 de setembro”; os horários variam “das 10h às 20h”; o local é o ExpoCenter Norte, em São Paulo; e a autoria/assinatura é reconstruída por meio da ligação entre o pronome “conosco” e o logotipo de “Capicilin”, único elemento responsável pela identidade da marca. Esses

itens foram dispostos numa página, com fundo cinza, na qual um jogo de sombras permite evidenciar o cabelo da modelo. Há, também, a imagem de um pequeno mapa, indicando o local onde será realizada a feira de beleza.

Após esse olhar sobre o convite, visualizamos, então, em letras pequenas, a frase localizada abaixo do mapa: “Informação sobre convites, consulte: [www.beautyfair.com.br](http://www.beautyfair.com.br); [www.capicilin.com.br](http://www.capicilin.com.br); SAC: 08007026244”. Esse enunciado reforça a relação entre a Beauty Fair e a marca Capicilin e reafirma o interesse desta na divulgação de seu convite. As frases: “Você é nosso convidado especial” e “Venha tomar um café conosco” também reiteram a preocupação da Capicilin com os leitores da publicidade (potenciais consumidores da marca). Tratar o cliente como um “convidado” singularizado pelo adjetivo “especial” e convidá-lo para um encontro regado a “café” são ações que transferem o anúncio de um plano comercial, próprio de uma publicidade que deseja vender seus produtos, para um plano de amizade e proximidade, no qual o consumidor é tratado como alguém conhecido. Cabe observar aqui que, apesar de apresentar, no plano visual, a figura feminina como modelo (seguindo, nesse sentido, uma cenografia mais tradicional), a publicidade da Capicilin usa, no plano verbal, o masculino (como se vê em “Você é nosso convidado...”), sugerindo que beleza é uma preocupação atual também de homens, o que não deixa de ser compatível com o conceito de “metrossexual”<sup>42</sup>, aplicado mais recentemente ao público masculino.

Examinando ainda a linguagem verbal utilizada, percebemos a presença de uma metáfora: “Capicilin é beleza”, cujos elementos são recuperáveis pela memória discursiva do enunciatário, pelo acesso à doxa e, conseqüentemente, aos implícitos que a circundam. Assim,

a *doxa*, por ser condição de intersubjetividade, está estreitamente relacionada à noção de interação tanto no que diz respeito ao caráter dialógico dos discursos que a compõe (interdiscurso) quanto ao aspecto dialógico entre os elementos dóxicos que os sujeitos partilham. (SANTOS, 2012, p. 08)

É, exatamente, essa interação entre enunciador e enunciatário, que partilham elementos dóxicos, que permite apreender a relação de equivalência entre o substantivo concreto “Capicilin” e o substantivo abstrato “beleza” e a inferir, a partir dela, que o uso

---

<sup>42</sup>Metrossexual é uma junção das palavras “metropolitano” (cidade, metrópole) e “sexual”, cujo significado se refere a um homem urbano que se preocupa em cuidar da aparência. Disponível em: <http://www.significados.com.br/metrossexual/>. Acesso em: 15 jan. 2015.

das tinturas Capicilin tornará a mulher (e eventualmente o homem) tão bonita e sensual como a modelo que aparece na publicidade.

Assim como a marca Capicilin, a companhia Wella<sup>43</sup>, grupo de renome nos anos 1960, também comercializava tintas para cabelo, nomeadas “Wellaton”, como vemos:



Contudo, em seu anúncio publicitário, a Wella recorre a estratégias distintas daquelas apontadas na publicidade da Capicilin, a fim de divulgar seus produtos. No anúncio da Wellaton, divulgado em várias revistas da década de 1960 (como Revista Cláudia, Revista Querida, Revista Manequim), encontramos o conteúdo temático da

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.santanostalgia.com/2011/09/wellaton-shampoo.html>. Acesso em: 12 maio 2013.

beleza estruturado, composicionalmente, em toda a página da revista, na qual há a imagem de uma bela mulher, ao que parece, segurando um pequeno arranjo de flores, seguida dos dizeres: “Wellaton o shampoo-creme que lava colorindo!”. No canto esquerdo superior da página (considerando-se a posição da leitora), aparece o logotipo da marca Wella em preto. Já no canto inferior, o mesmo logotipo é retomado em vermelho e branco acompanhado, logo abaixo, dos endereços e telefones da Wella em Portugal, especificamente em Lisboa e na cidade do Porto.

No plano linguístico, o *slogan* “O shampoo-creme que lava colorindo” traduz a ideia da facilidade no manejo das tintas de Wella: a usuária terá pouco trabalho, pois, ao lavar os fios, automaticamente, estará colorindo o cabelo. Poderíamos, inclusive, pensar numa certa personificação do xampu, se consideramos que ele é apresentado como o ser que pratica o ato de lavar e colorir os cabelos das consumidoras. Observamos ainda uma outra função de Wellaton que fica implícita no *slogan*, mas pode ser resgatada a partir do conhecimento de mundo da leitora: a de hidratar (afinal, ele é um shampoo-creme), o que, no plano visual, pode ser atestado pelo brilho do cabelo da modelo. Essas escolhas lexicais, ao apontarem para a tripla função de Wellaton (lavar, pintar e hidratar) revelam, pois, a força argumentativa da parca mensagem verbal desse anúncio.

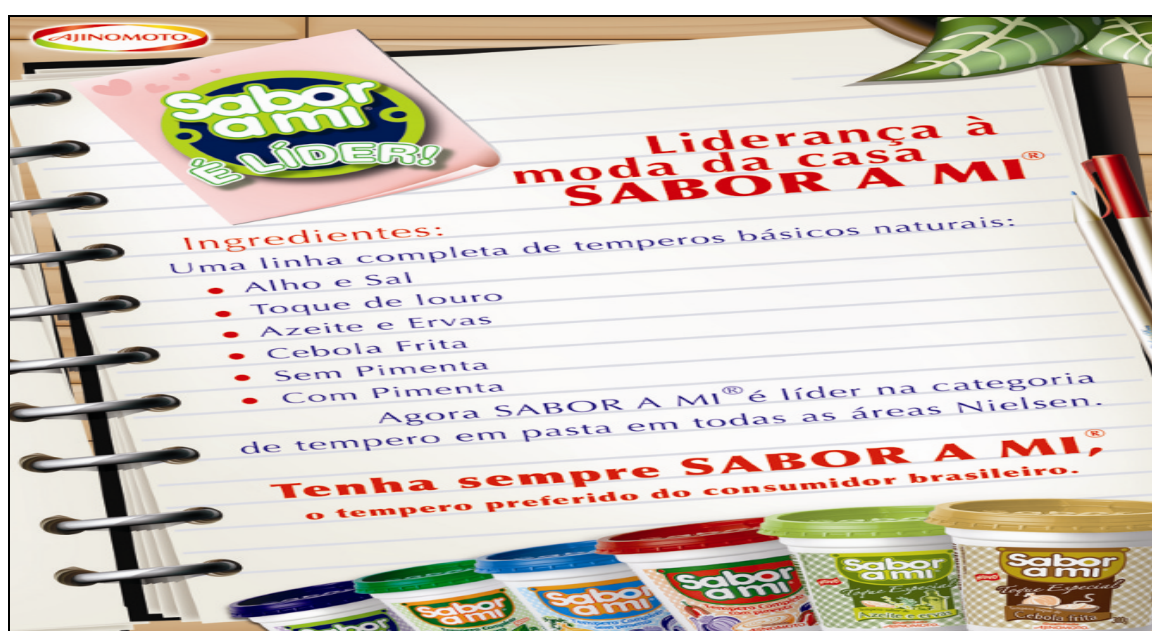
Contrapondo os dois anúncios – o da Capicilin e o da Wellaton –, concluímos que, apesar de as duas publicidades se apoiarem na mesma temática (a exaltação da beleza), cada marca o faz por meio de recursos fraseológicos e composicionais distintos. A marca Capicilin não apresenta hoje a mesma notoriedade e abrangência que a Wellaton possuía no Brasil, na década de 1960. Provavelmente levando esse fato em consideração, a marca Capicilin utilizou-se de um convite para criar o efeito de sentido de inovação. Ou seja, ao tratar o consumidor (real ou potencial) de seus produtos como um “convidado”, a marca se vale de um mecanismo persuasivo que suaviza o gênero “anúncio”, transformando-o num convite, estratégia que surpreende o leitor, já que sai do senso comum da publicidade de tintas para cabelo. Além disso, assim como na campanha da Dove, o anúncio volta-se para o consumidor “comum”, tratando-o como alguém especial e criando, com isso, um efeito de sentido de proximidade entre a marca do produto e seu usuário.



### 3.1.5. O anúncio publicitário como receita culinária

Sendo o gênero transgressor a receita culinária, definida, em linhas gerais, como um conjunto de “instruções que orientam na preparação de uma iguaria” (COSTA, 2008, p. 157), vemos já de saída, o caráter prescritivo desse gênero, uma vez que há a indicação precisa de como devem ser manipulados os alimentos (ingredientes) para a confecção de um determinado prato (modo de fazer), podendo a não obediência a alguma(s) dessas instruções acarretar um resultado não desejado.

De forma geral, o estilo verbal adotado em receitas culinárias remete a verbos no imperativo ou no infinitivo (sequências injuntivas). Sua linguagem é direta e os verbos utilizados abordam ações próprias do meio culinário, tais como *cortar*, *cozinhar*, *ferver*, *mexer*, *temperar*, *acrescentar*, entre outros. O conteúdo temático trata da manipulação de alimentos, explorando a noção matemática de medidas e de proporção e descrevendo a forma como os ingredientes devem ser “integrados” para se chegar a um produto final. A construção composicional, em geral, apresenta três partes: título (nome do prato/proveniência), lista de ingredientes e modo de preparo. Podem aparecer ainda informações como tempo de preparo, grau de dificuldade, rendimento, acompanhamentos etc. Vejamos como esses elementos aparecem no anúncio transgredido abaixo:



Observamos, no anúncio do produto “Sabor A Mi<sup>44</sup>”, os seguintes aspectos que o distinguem de um anúncio tradicional de produtos alimentícios (temperos) e a aproximam da receita culinária: 1) sua construção composicional apresenta, além do título “Liderança à moda da casa SABOR A MI” e da página com o *design* semelhante ao de uma folha de caderno, outro elemento que também corresponde ao de uma receita: os ingredientes, sinalizados pelos marcadores em vermelho e dispostos em sequência; 2) seu estilo verbal reforça a leitura associada ao ambiente da cozinha, uma vez que apresenta substantivos como “sabor, ingredientes, tempero, alho, sal, louro, azeite, ervas, cebola, pimenta” e a locução prepositiva “à moda da casa”, todos eles dispostos de forma objetiva e direta na página. Quanto ao conteúdo temático, constatamos uma articulação entre elementos próprios de uma receita de cozinha (por exemplo, a lista de ingredientes disposta numa folha de caderno e seguida de um enunciado que simula o modo de fazer) e aqueles inerentes a um anúncio publicitário (os *slogans* “Sabor a mi é líder” e “o tempero preferido do consumidor brasileiro”, por exemplo), o que desloca a leitura da publicidade para o campo culinário, sem, no entanto, abrir mão dos fins mercadológicos a que ela se destina: vender o produto.

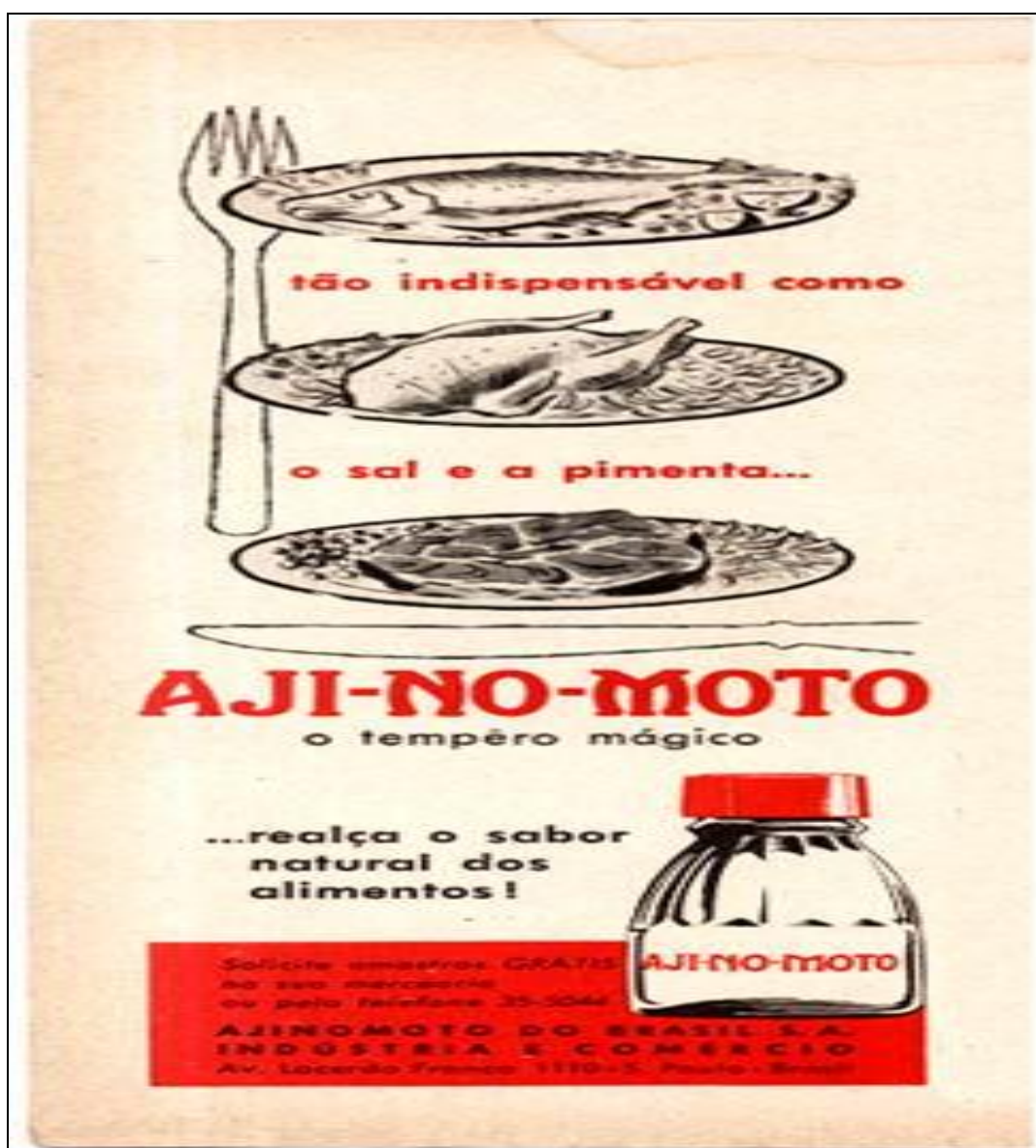
Notamos que a mescla de gêneros anúncio/receita ocorreu de forma proposital. Ao utilizar a linguagem própria de uma receita culinária na construção de uma publicidade, o enunciador conferiu a esta uma nova “roupagem”, construindo um efeito de sentido de “despojamento”. Em outras palavras: ele saiu do previsto, do óbvio, próprios aos anúncios tradicionais, e aproximou-se do leitor, por meio de uma linguagem mais direta, comum à receita. Esse exemplo atípico da marca Ajinomoto comprova a elasticidade de gêneros como a publicidade, que aceitam inovações, transformações, que interagem, enfim, com a criatividade do leitor. No estudo de Heimas & Rodrigues (2005, p. 108-129), encontramos uma passagem que comprova essa maleabilidade do gênero publicidade, o que propicia a transgressão:

Nesse campo, há a preocupação em mostrar como as convenções são quebradas por autores que, assim, estabelecem um significado próprio e a originalidade de sua obra. O fato de um texto se desviar das convenções, ou transgredir as formas, significa que existem “regulamentos” que estão sofrendo a transgressão.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://cargocollective.com/pedroflores/Anuncio-Ajinomoto>. Acesso em: 07 jan. 2014.

Essa maleabilidade, no entanto, não é encontrada no anúncio<sup>45</sup> abaixo, proveniente da década de 1960:



Na publicidade reproduzida acima, encontramos os dizeres:

Tão indispensável como o sal e a pimenta... Ajinomoto, o tempero mágico.  
... realça o sabor natural dos alimentos.

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.propagandasantigas.blogger.com.br/>. Acesso em: 07 jan. 2014.

No *box*, em vermelho, lemos:

Solicite amostras GRÁTIS na sua mercearia ou pelo telefone 35-5044. AJINOMOTO DO BRASIL S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Av. Lacerda Franco 1110 - S. Paulo - Brasil.

Ancorando nossa análise no tripé bakhtiniano, verificamos a presença de um estilo verbal marcado pela economia lexical. As poucas palavras/expressões, grafadas em vermelho e preto, estão dispostas ao longo do anúncio, entremeadas a desenhos de pratos culinários variados (construção composicional), e remetem ao tema da alimentação. Alguns vocábulos, inclusive, são os mesmos utilizados pela publicidade da Sabor A Mi, tais como “sal, pimenta, tempero, sabor, natural”. Contudo, o texto transgredido é muito diferente desse anúncio dos anos 1960: enquanto a publicidade da Sabor A Mi assume a forma de uma receita culinária, o texto da Aji-no-moto mantém o formato tradicional, clássico, de anúncios de temperos.

Nele, encontramos imagens de alimentos (peixe, frango, carne), de um garfo e a do próprio produto Aji-no-moto, dispostos sob um fundo claro. O produto comercializado é, então, qualificado como um “tempero mágico” tão “indispensável como o sal e a pimenta” capaz de realçar “o sabor natural dos alimentos”. Essa última propriedade talvez tenha sido convocada para combater um conhecimento dóxico: o que associa os temperos a sabores fortes que, com frequência, anulam o gosto original dos alimentos, o que não ocorreria com os produtos (temperos) Aji-no-moto. Todos esses elementos constroem um anúncio modesto, que restringe sua força persuasiva ao emprego de alguns adjetivos e à exposição do que parece ser a maior qualidade do tempero: realçar o sabor dos alimentos

Constatamos, portanto, que a junção da receita culinária e do anúncio publicitário num mesmo espaço textual (referente à marca/produto Sabor A Mi) traduz uma inovação, que evidencia aspectos singulares de cada um desses gêneros. Ou seja, um gênero não anula o outro: ao contrário, eles se articulam, de forma bastante produtiva (hibridação), diferenciando-se, assim, dos anúncios tradicionais e atraindo o leitor/consumidor pelo modo inusitado de “vender” um produto.

### 3.1.6. Anúncio publicitário como reportagem

A reportagem pode ser definida como “um gênero que objetiva solucionar o problema de a imprensa estar presa às ocorrências sem relacioná-las. Esse gênero do domínio volta-se para os bastidores da notícia”. Assim, mais extensa que a notícia, a reportagem “busca o sentido das coisas, numa esfera mais ampla, busca a relação do antes e do depois” (SANTOS, 2007, p.19). Ainda de acordo com a autora,

pressupõe-se para a produção de uma reportagem, sobretudo, o contexto (para se ter uma clara ideia da rede de acontecimentos), os antecedentes (para resgatar no tempo as origens do problema), o suporte (enquetes, pesquisas, entre outros; com o intuito de dar sustentação), a projeção (criando um cenário hipotético para prever seu alcance no futuro) e o perfil (que é a humanização do fato). (SANTOS, 2007, p.19)

Quanto ao conteúdo temático, pode-se afirmar que a reportagem “é sempre factual e corresponde ao real; a verossimilhança e a veracidade são fundamentais”, ou seja, esse gênero aborda temas ligados ao cotidiano por meio de um viés realista, que explora o conteúdo da forma mais fidedigna possível (SANTOS, 2007, p. 20). No que tange à construção composicional, a reportagem pode mobilizar – e, em geral, mobiliza – outros sistemas semióticos (projeto gráfico, ilustrações, charges, fotografias etc) que contribuem para sua formatação final. Além disso, esse gênero apresenta, *a priori*, um título em destaque, seguido do nome do autor da reportagem. É comum também o uso de letras capitulares no início do texto verbal.

Com relação ao estilo verbal, notamos que “a linguagem é formulada a partir de combinações que circulam pela linguagem coloquial (para ser compreendida pelo maior número de leitores)”, contudo, devemos frisar que tais combinações “são aceitas no registro formal, demonstrando uma busca de equilíbrio entre formal e informal. Formal para dar credibilidade, informal para criar um contrato de comunicação, empatia” (SANTOS, 2007, p. 20). O uso da terceira pessoa na narrativa também é frequente.

Expostos os elementos mais relevantes que compõem o gênero reportagem, focalizemos o anúncio das tintas Alessi<sup>46</sup>, traduzido sob a forma de reportagem e publicado em revistas e redes sociais:

---

<sup>46</sup> Disponível em: <http://1pg.com.br/tintas-alessi-homenageia-coritiba/>. Acesso em: 07 jan.2014.

21 Tribuna do Paraná, segunda, 13.05.11

# Alex, para sempre!



**Rafael Nascimento**  
rafael@tribunadoparana.com.br

**Enfim, campeão.** O início de temporada do meio-campo Alex, desde que retornou ao futebol brasileiro, não poderia ser melhor. Possivelmente, nem o próprio jogador, nos quase 17 anos em que esteve brilhando pelos gramados mundo afora, sonhou com o atual momento vivido no regresso ao Coritiba. Além de retornar para o clube que o projetou para o futebol, cujo amor sempre fez questão de exaltar, Alex realizou o feito que faltava em seu diferenciado currículo: levantar uma taça pelo Alvinegro.

Mais do que isso. O meio-campo foi o maestro da equipe ao longo de todo o campeonato. Aos 35 anos, com um repertório de jogadas que beiram a genialidade, Alex destacou-se por ser o mais regular da equipe durante a campanha. Trinta e sete das 24 partidas foram abelhoradas com a presença do meio-campo, que, retribuindo todo o carinho do torcedor Coxa, balançou as redes por 13 vezes, concluindo o Estadual como o principal artilheiro da competição. "Em 1997, eu sai e não fiz promessa para ninguém, mas sim para mim, pois sempre pensei em voltar um dia e vestir esta camisa novamente. Sempre sonhei com a minha volta, mas sou muito pequeno perto do Coritiba e da torcida. Os títulos que eu vi do Coritiba foram da arquibancada ou de longe, e agora é diferente: sou um torcedor dentro do campo e tendo a oportunidade de conquistar jogando", revelou.

Alex cumpre todos os requisitos necessários para ser considerado ídolo do clube. Além do futebol acima da média, o meio-campo é dono de uma conduta irretocável no extracampo. Mesmo cultuado pelos torcedores, o rótico de astro sempre foi rejeitado pelo jogador, que costumeiramente justificava que não havia conquistado títulos pelo clube do Alto da Glória. Agora campeão, a idolatria se torna perene. Porém, com a humildade dos grandes do futebol, Alex querendo ser um mortal perante os alvinegros. "Não vai mudar nada para mim. Acredito que idolatria é uma coisa que o torcedor escolhe, e é algo com que eu nunca me preocupo. Existem vários ídolos de alguns clubes, que por alguma infelicidade ou momento do clube, não conseguiram títulos. Conheço torcedores que gostam do Figueirinho, outros que não gostam. Tem gente que considera o (Diego) Krüger o melhor jogador da história do clube, e outros não. Isso é uma escolha pessoal", justificou.

**Espera foi de 17 anos pra gritar "é campeão!"**

Nenhum dos jogadores presentes em campo na tarde de ontem queria mais a conquista do título quanto o meio-campo Alex. Nem tanto por se tratar do tetracampeonato, mas sim por ser sua primeira taça com a camisa do clube do coração, depois de 17 longos anos de espera. "Queria tanto que saíram dos pés dele dois dos três gols da vitória por 3 x 1. Os gols foram um reflexo da importância de Alex durante toda a competição. Artilheiro isolado do Estadual com 15 gols, o meio-campo foi gênio no que sabe fazer de melhor: ser decisivo. "Demorei esse título, né? Em 1995 foi difícil, 1996 perdi de novo e hoje é emblemático. O importante é que eu consegui ser decisivo na hora que precisava. Era um título que faltava pra mim. Dedico a toda a família coxa-branca, a qual eu também pertenceo. Eu sou mais um Alex e a única coisa que muda é que eu sou um privilegiado por poder estar em campo", declarou Alex, após levantar a taça de tetracampeão.

Em 18 anos de carreira, Alex conquistou 18 títulos. "Tinha muita história (na cabeça). Não é um título qualquer. É claro que um Campeonato Paranaense é bem menor que um Libertadores ou um Brasileiro. Agora, pra mim é simbólico porque eu cresci aqui, cheguei ao Coritiba com nove anos. Hoje eu fui apresentado com dois gols e esse título que eu merecia. Diferente dos outros títulos que ganhei com Palmeiras, Cruzeiro, Fenerbahçe e Seleção, esse teve um sentimento de torcedor", disse. (RN)

**O Coxa pintou o 7. Outra vez.**  
Parabéns ao Coritiba pela conquista do Paranaense. É o 37º título estadual do Coxa, mas a festa nas ruas é tanta que parece o primeiro. O Paraná acordou verde e branco. E onde tem cor a gente gosta.

**Alessi. A tinta que dura.** [www.alessi.ind.br](http://www.alessi.ind.br)



No anúncio acima, encontramos índices próprios do gênero reportagem. O tema remete ao universo do futebol, assunto recorrente no meio jornalístico. O estilo verbal é marcado por enunciados curtos, que misturam, como foi previamente dito, os registros formal e informal, como vemos no excerto inicial do texto:

Enfim, campeão. O início de temporada do meio-campo Alex, desde que retornou ao futebol

brasileiro, não poderia ser melhor. Possivelmente, nem o próprio jogador, nos quase 17 anos em que esteve brilhando pelos gramados mundo afora, sonhou com o atual momento vivido no regresso ao Coritiba. Além de retornar ao clube que o projetou para o futebol, cujo amor sempre fez questão de exaltar, Alex realizou o feito que faltava em seu diferenciado currículo: levantar uma taça pelo Alviverde.

Frases como “brilhando pelos gramados mundo afora” e “levantar a taça” indicam o uso de uma linguagem mais coloquial – e também figurada (metafórica) – que traduz a ideia do sucesso nos campeonatos internacionais de futebol e a conquista de um prêmio de renome. Tais figuras são usadas como jargões no meio jornalístico e marcam um pertencimento à doxa, ao lugar comum, a um clichê futebolístico que cria uma empatia entre leitor e texto. Por outro lado, o uso do “cujo”, por exemplo, sinaliza um emprego mais culto, que se mescla ao estilo informal já apontado.

Além disso, no trecho destacado, encontramos o resumo do que será abordado ao longo da reportagem. Informações como: quando (início da temporada), quem (jogador do meio-campo Alex), o quê (levantou a taça pelo Alviverde), como (ao retornar ao clube que o projetou para o futebol) fazem parte do quadro genérico próprio a uma reportagem. Há, ainda, uma marca de heterogeneidade mostrada na reportagem: as aspas, recurso comum a esse gênero quando se deseja convocar a voz de um entrevistado em discurso direto, como vemos no fragmento a seguir, que apresenta uma fala do jogador Alex:

“Em 1997, eu saí e não fiz promessa para ninguém, mas sim para mim mesmo, pois sempre pensei em voltar um dia e vestir esta camisa novamente”.

Com relação à construção composicional, há um título, destacado em negrito, “Alex, para sempre”, seguido da autoria do texto: “Rafael Nascimento”. Além disso, o texto verbal é iniciado por meio do uso da letra capitular “e”. Vemos ainda recursos visuais (fotos) que se entremeiam ao texto verbal. A “reportagem” ocupa uma página inteira e ainda apresenta subtítulos, também em negrito: “Espera foi de 17 anos para gritar ‘é campeão’” e “O Coxa pintou o 7. Outra vez”. Essa última frase, que se destaca pelo tamanho maior das letras, soma-se a outros dizeres (vide quadro a seguir), indicando um novo plano de leitura:

Parabéns ao Coritiba pela conquista do Paranaense. **É o 37 título estadual do Coxa**, mas a festa nas ruas é tanta que parece o primeiro. O Paraná acordou verde e branco. E onde tem cor a gente gosta.

Alessi. A tinta que dura. [www.alessi.ind.br](http://www.alessi.ind.br)

Os enunciados: “E onde tem cor a gente gosta” “O Coxa pintou o 7” e “Alessi. A tinta que dura” – este configurando-se como *slogan* – transportam a leitura da reportagem para o plano da publicidade, uma vez que os vocábulos “cor”, “pintou” e “tinta” (e, indiretamente, a expressão “verde e branco”) remetem ao produto comercializado na publicidade: as tintas Alessi. Já a metáfora contida em “o Coxa pintou o 7” é materializada, imagetivamente, pelo numeral sete, que é desenhado em verde pela mão de alguém que segura um rolo de pintura. Cabe, assim, ao leitor, articulando texto e imagem, recuperar a interpretação, segundo a qual o jogador do Coritiba (este representado pelas cores verde e branco) divertiu-se às custas da derrota do time adversário.

Por meio dos enunciados destacados, no quadro acima, verificamos que a “reportagem” constitui, de fato, um anúncio, assinado pelas tintas Alessi, que homenageia o jogador de futebol Alex Santos. Nesse contexto, constatamos que, de fato:

A reportagem é uma tentativa de racionalizar a notícia elevando-a a um papel de testemunha ocular dos fatos na medida em que age como o narrador onisciente, vendo todos os ângulos possíveis de um fato, criando impressões, dando voz a outros e deixando reverberar em si textos oriundos de fontes ecléticas, criando, em fim, uma rede de informações que auxiliam uma crítica mais fiel do leitor (SANTOS, 2007, p.20).

Ao contrário do anúncio/reportagem examinado, a publicidade das tintas Ypiranga<sup>47</sup>, publicada nos anos 1960, foca o seu conteúdo temático no campo mercadológico, priorizando as qualidades de seus produtos por meio de um estilo verbal que se sustenta em duas frases: “Côres belas e realmente laváveis” e “Tintas Ypiranga-uma tinta para cada fim”. O adjetivo “belas” traduz a qualidade do produto, ao passo que advérbio “realmente” reforça a propriedade “lavável” das tintas anunciadas, remetendo também alusivamente às outras tintas (concorrentes) que se dizem laváveis,

<sup>47</sup> Disponível em: <http://www.propagandasantigas.blogger.com.br/>. Acesso: 07 jan. 2014.



mas não o são. O enunciado “uma tinta para cada fim”, remete à variedade de tintas disponíveis ao consumidor, como vemos no anúncio:



A construção composicional ancora-se na exposição dos dois enunciados ao longo de uma página com o fundo preto, na qual vemos uma lata derramar tintas que simulam, pelas cores e pelo formato, um arco-íris, elemento que, naquela época, não tinha a conotação que tem hoje – a de simbolizar o movimento LGBT–, remetendo apenas ao tema da diversidade de cores. Esses são os poucos elementos que compõem a publicidade das tintas Ypiranga.

Observamos, portanto, no contraste entre os dois textos, que a companhia Alessi se vale de um anúncio sob a forma de uma reportagem, com o intuito de cativar o leitor,

sobretudo o paranaense torcedor do Coritiba. A marca Alessi procura, assim, revestir-se da credibilidade da reportagem e do sucesso de Alex e do Coritiba, associando seus produtos e seu nome à conquista do campeonato estadual. O anúncio da Ypiranga, por sua vez, apenas descreve algumas qualidades do produto: a beleza/diversidade das cores e a “lavabilidade” (que, como vimos, deixa subentendida uma crítica às tintas concorrentes). Segue, pois, um viés bastante tradicional. Com essa comparação, verificamos que a transgressão de gêneros, indubitavelmente, torna o gênero anúncio publicitário mais atraente e persuasivo.

### ***3.1.7. Volta à década de 1960: o anúncio transgredido***

Ao longo de nossa pesquisa, sobretudo durante a catalogação de textos para a constituição do *corpus*, mantivemos o olhar atento em relação aos anúncios dos anos 1960 que pudessem ter sido subvertidos. Contudo, como já foi dito no início do presente capítulo, encontramos, num total de 113 textos dessa década, apenas um exemplar transgredido. Isso implica duas questões. A primeira delas é dizer que não negamos que possa haver textos publicitários parodiados e transgredidos na década de 1960, mas que, na amostra coletada para esta pesquisa, o percentual de textos subvertidos foi insignificante (menos de 1%). A segunda nos leva a reformular, parcialmente, a hipótese que assumimos anteriormente. Assim, se transgressão e paródia não são fenômenos apenas recentemente incorporados à publicidade, como supúnhamos, eles são, no entanto, muito mais recorrentes na publicidade atual, constituindo sua presença em textos da década de 1960 casos isolados (ou exceções bastante pontuais). Isso permite, por outro lado, reiterar a ideia de que eles constituem, de fato, recursos proeminentes da publicidade (ou do seu simulacro) da pós-modernidade. Resta, então, saber como era feita a transgressão nos anos 1960, se ela se aproxima/se distancia – e de que forma(s) – da transgressão atual

Os dois textos – um transgredido e o outro não – que examinaremos foram retirados da revista *Seleções do Reader's Digest* de fevereiro de 1964. O fato de tais publicidades pertencerem ao mesmo período (mesmo ano inclusive) propicia, a nosso ver, um exame mais criterioso da transgressão dos anos 1960, pois mantém no mesmo patamar as variáveis temporais. Passemos, então, ao estudo desses textos.

O texto não transgredido (*Seleções do Reader's Digest*, 1964, p. 15) apresenta uma construção composicional compatível com os moldes tradicionais das publicidades da época: há um primeiro desenho do carro, no caso, o modelo Rural 64, focalizado do alto (imagem que ocupa metade de uma página), seguido da ilustração um pouco menor do mesmo veículo, dessa vez, focalizado a partir da perspectiva que o motorista/passageiro tem de dentro do automóvel.

Essas representações não verbais, que compõem a estrutura do texto, encontram-se separadas pela frase: **principalmente segura. Na Rural, a segurança começa na frente.** No final da página, um pequeno texto dá continuidade à frase anterior:

E isto não tem preço. Você sabe o quanto são importantes a qualidade e a existência da estrutura de um veículo. Segurança entra na nova Rural 64 (agora com novas cores e novos aperfeiçoamentos mecânicos e elétricos) para que você e sua família possam viajar tranquilos. E que dizer de sua comodidade? É um carro de passeio que roda leve e suave. Tudo isso é valor que permanece na hora da revenda. Entre na Rural 64 (com tração em 2 ou nas 4 rodas e reduzida). E conheça uma nova concepção de utilitário para cidade e campo\*.

Ao término desse trecho, aparece um asterisco vermelho, que é retomado na linha abaixo, juntamente com outra frase grafada em letras da mesma cor: **\*ao mesmo preço de um carro pequeno.** A composição do anúncio é concluída com o logotipo: Rural'64, seguido da informação (*slogan?*): “Um produto Willys, veículos de alta qualidade”.

Devemos ressaltar que os desenhos das vestes dos personagens do anúncio remetem, respectivamente, às funções de aluno e de chofer: as roupas e os acessórios das crianças – blusa engomada e saia pregueada com suspensórios (para as meninas); calça curta e blusa branca (para o menino), além das pastas que seguram – apontam para uniformes escolares, enquanto as vestes do homem de costas (luvas brancas, terno, blusa clara, sapatos e quepe) indicam o cargo de condutor (chofer). Isso sugere que, na década de 1960, apenas pessoas de poder aquisitivo alto – aquelas que podiam contratar um motorista – dispunham também de carro. Todos esses elementos (visuais e verbais) ocupam uma página inteira, sem deixar espaços vazios, como veremos.

Com relação ao conteúdo temático, percebemos a vinculação do produto anunciado ao tema da segurança e do conforto, devido não apenas à descrição do automóvel, oferecida pela própria publicidade, mas também – e, sobretudo – à imagem das crianças no veículo, o que remete ao caráter confiável do carro, que é capaz de assegurar a vida daqueles que ainda não respondem por si mesmos. No que concerne ao estilo verbal, notamos a presença de algumas figuras de linguagem, fortemente fixadas, que marcam um pertencimento à doxa. Observemos o anúncio:



*principalmente segura - na Rural, a segurança começa na frente.*

E isto não tem preço. Você sabe o quanto são importantes a qualidade e a resistência da estrutura de um veículo. Segurança entra na nova Rural 64 (agora com novas cores e novos aperfeiçoamentos mecânicos e elétricos) para que você e sua família possam viajar tranquilos. E que dizer de sua comodidade? É um carro de passeio, que roda leve e suave. Tudo isso é valor que permanece na hora da revenda. Entre na Rural 64 (com tração em 2 ou nas 4 rodas e reduzida). E conheça uma nova concepção de utilitário para cidade e campo\*.

**\* (ao mesmo preço de um carro pequeno)**

**RURAL '64**

— UM PRODUTO WILLYS  
VEÍCULOS DE ALTA QUALIDADE

RJ - 01-07

No texto, deparamo-nos com a metonímia, a prosopopeia (ou personificação) e a comparação. A primeira figura está contida, em especial, no enunciado: “principalmente segura. Na Rural, a segurança começa na frente”, na qual a marca (Rural) é tomada pelo produto (carro), o que valida o uso do feminino “segura” nesse trecho e nos demais que retomam essa metonímia. A segunda figura, prosopopeia, encontra-se no fragmento: “Segurança entra na nova Rural”, no qual um sentimento – a segurança – apresenta características humanas, como “entrar” em um carro. Já a terceira figura de linguagem – a comparação entre o modelo anunciado e seus concorrentes no mercado – aparece em: “\*ao mesmo preço de um carro pequeno”.

O uso dessas figuras reporta-se a saberes partilhados, o que viabiliza o entendimento da mensagem linguística. Assim, uma interpretação adequada do anúncio depende do conhecimento de mundo do enunciatário, que precisa relacionar as escolhas lexicais e fraseológicas às ideias popularmente difundidas de que “Rural” é o nome de um veículo conhecido pelo seu grande porte, mas que apresenta um valor razoável, compatível com o preço de um automóvel pequeno. Dessa maneira, é esse entrelaçar do explícito com o implícito, que possibilita a caracterização do produto vendido no anúncio não transgredido. Vejamos agora o texto transgredido.

Na publicidade subvertida, retirada da revista *Seleções* do Reader’s Digest, (1964, p.125) encontramos uma construção composicional distinta da que se delinea no anúncio da Rural. Nela, a disposição dos elementos do anúncio é a seguinte: no topo da página da revista, encontramos o título “Modéstia à parte...” centralizado, grafado todo em negrito e em caixa-alta. Em seguida, logo abaixo, vem o texto:

... que é que eu posso fazer? Não sou de corrida, mas me fazem correr e, embora, constrangido, venço! Não há jeito. Ninguém me passa! Meu nome é GORDINI. Sou brasileiro há 2 anos. Nasci em 1962. Desde que fui lançado, participei de 15 provas. Venci 15 provas (isto é, todas) na categoria ou na classificação geral 8.407 quilômetros de vitórias indiscutíveis. Provas de resistência e provas de velocidade. Provas de estabilidade. Provas de comando. Provas de potência e aceleração. Meus adeptos aumentam. Meu prestígio como veículo se firma. Em 2 anos apenas. Até que eu recuso usar todas estas medalhas, mas para a fotografia me obrigaram. Quem experimentou um GORDINI não o esquece mais. Quem guiou GORDINI passa a preferi-lo. Quem tem GORDINI, não quer outro. Os que precisam de assistência técnica e de utilizar a garantia (a melhor que existe na sua categoria: 6 meses ou 12.000km!) recomendam GORDINI. A curto ou longo prazo- GORDINI é mais carro. É qualidade. SÓ GORDINI SUPERA GORDINI!

Subsequente a esse texto, há a fotografia do carro Renault Gordini, com a porta do motorista decorada com várias medalhas. Três troféus (do menor para o maior) também aparecem na foto, dispostos na frente do veículo. A diagramação da publicidade é, então, finalizada com as frases “Renault Gordini Willys-Overland. Fabricante de veículos de alta qualidade. São Bernardo do Campo. Est. de São Paulo”, seguidas do logotipo da marca Willys, como vemos a seguir:

**MODÉSTIA À PARTE...**

... e que eu posso fazer? Não sou de corrida, mas me fazem correr e, embora constrangido, venço! Não há jeito. Quem me passa! Meu nome é GORDINI. Sou brasileiro há 2 anos. Nasci em 1962. Desde que fui lançado, participei de 15 provas. Venci 15 provas (isto é, todas) na categoria ou na classificação geral. 8.407 quilômetros de vitórias consecutivas. Provas de resistência e provas de velocidade. Provas de estabilidade. Provas de comando. Provas de precisão e de aceleração. Meus adeptos aumentam. Meu prestígio como veículo se firma. Em 2 anos apenas. Até que precisou usar todas estas medalhas, mas para a fotografia me obrigaram. Quem experimentou um GORDINI não o esquece mais. Quem guiou GORDINI passa a preferi-lo. Quem tem GORDINI, não quer outro. Os que precisam de assistência técnica e de utilizar a garantia (a melhor que existe na sua categoria: 6 meses ou 12.000 km!) recomendo GORDINI. A curto ou longo prazo - GORDINI é mais carro. E qualidade. **SÓ GORDINI SUPERA GORDINI!**



RENAULT Um produto da  
**GORDINI WILLYS-OVERLAND** - Fabricante de veículos de alta qualidade - São Bernardo do Campo - Est. de São Paulo



No anúncio de Gordini (*Seleções do Reader's Digest*, 1964, p. 125), o conteúdo temático versa sobre as qualidades do automóvel anunciado, associando-o aos temas de invencibilidade e prestígio. A construção composicional, por sua vez, traz a dupla mensagem verbal + imagem, num viés bastante tradicional. Isso mostra que o caráter transgressor dessa publicidade não está propriamente atrelado ao assunto ou à estrutura, mas, sobretudo, ao estilo verbal: ela se apresenta sob a forma de um relato autobiográfico<sup>48</sup>, gênero (transgressor) que podemos identificar, principalmente, a partir da avaliação das escolhas lexicais. Vemos, então, que os pronomes, verbos e adjetivos estão flexionados na primeira pessoa do singular (*eu, sou, me, constrangido, venço, meu, nasci, fui lançado, participei, venci, recuso*), mostrando-se em plena sintonia com a apresentação, feita pelo próprio carro, por meio da frase: “Meu nome é GORDINI. Sou brasileiro há 2 anos”.

Nessa perspectiva, a utilização de uma voz que se expõe por meio de um “eu” confere ao texto um tom mais subjetivo, próprio ao gênero transgressor. O uso de verbos no presente do indicativo (*sou, venço, recuso*) e no pretérito perfeito (*nasci, fui, participei, venci*) atribui aos enunciados uma sequencialidade temporal por meio da qual o Gordini traz à tona a sua narrativa de vida, com todas as vitórias conquistadas ao longo de sua existência. Esse pequeno relato autobiográfico serve, no entanto, a um propósito maior: convencer o leitor da publicidade sobre as qualidades do veículo Gordini.

Ainda com relação ao estilo verbal, encontramos, na publicidade da Gordini, certas figuras de linguagem que se relacionam a determinados saberes dóxicos: a comparação se encontra em “Gordini é mais carro”, a anáfora se presentifica nas repetições dos termos “Provas de” e “Quem”, seguido de um verbo; a prosopopeia, ou personificação, toma forma nos enunciados que destacam a humanidade do carro, tais como “Nasci em 1962”. Cada uma dessas figuras retoma um saber que povoa o pensamento dos sujeitos languageiros. O uso da comparação, no primeiro enunciado, traduz a ideia de que Gordini é mais carro, porque é melhor que os concorrentes (os outros automóveis igualmente disponíveis no mercado); a construção personificada, enfim, faz com que o enunciatário sele um pacto ficcional com o texto, possibilitando que automóveis ganhem vida.

---

<sup>48</sup> A autobiografia (ou relato autobiográfico) pode ser definida como uma “narração sobre a vida de um indivíduo, escrita pelo próprio, sob forma documental” (cf. COSTA, 2008, p. 37).

Essas construções emergem de um trabalho cuidadosamente engendrado pelos publicitários. Dessa maneira, o enunciatório, ao tentar desvendar o sentido de cada uma dessas frases, orienta-se, mesmo sem saber, por um caminho previamente traçado que conduz à compra (ou, pelo menos, ao desejo de compra) do produto enunciado. Assim, o manuseio, sobretudo, da prosopeia, presente nas falas do carro e na foto – uma vez que o carro está trajando as medalhas de forma semelhante a um homem que as coloca no peito –, torna o anúncio mais convidativo, até divertido se pensarmos na falsa modéstia contida nas palavras do veículo, o que pode atrair ainda mais o leitor. Pensamos também que a comparação implícita do veículo Gordini com o carro falante, Herbie, do filme *Se meu fusca falasse*, também seria um fator atrativo para a publicidade, porém o filme em questão foi lançado em 1969, quatro anos depois do anúncio da Gordini, o que indica certo vanguardismo inerente ao texto transgredido.

Já no enunciado “Quem experimentou um GORDINI não o esquece mais”, e nas frases subsequentes, a fala do carro cede lugar ao dizer da publicidade. Há, então, um movimento, marcado lexicalmente, que mostra a passagem do gênero relato autobiográfico, mantido até aquele momento, para o gênero publicidade propriamente dita. Desse modo, o abandono da primeira pessoa e a apropriação de jargões midiáticos, como “Só Gordini supera Gordini” e “Renault Gordini Willys-Overland. Fabricante de veículos de alta qualidade. São Bernardo do Campo. Est. de São Paulo” sinalizam essa passagem genérica e, conseqüentemente, condicionam o entendimento do texto no plano mercadológico.

Comparando esse anúncio às publicidades transgredidas atuais, como a da Dove e a da Capicilin, já analisadas, verificamos que estas tentam diminuir, ao máximo, o apelo comercial/financeiro (a primeira, por exemplo, retoma linguisticamente o gênero publicidade apenas pela menção à marca Dove), enquanto a preocupação dos idealizadores da publicidade da Gordini em realçar certos traços associados à venda do produto (apelo comercial), não se atendo somente ao gênero relato autobiográfico, aponta para um possível despreparo dos leitores da época quanto ao pleno entendimento de uma publicidade transgredida.

Essa constatação reforça a hipótese (reformulada no início desta seção) de que a transgressão encontra-se majoritariamente atrelada à atualidade, pois, no momento vigente, há maior liberdade para se operar com os gêneros de discurso e, além disso, contamos, ao que parece (pelo próprio teor das publicidades), com um leitor mais crítico e mais “sedento” de novidade, sem nos esquecermos, evidentemente, do próprio



desenvolvimento das técnicas e recursos publicitários de lá para cá, o que, sem dúvida alguma, tornou os anúncios mais sofisticados.

Apesar de ser uma transgressão não muito “subversiva” (se comparada às atuais), o anúncio de Gordini ainda se mostra mais arrojado e moderno do que a publicidade do automóvel Rural, apesar de ambas as publicidades terem sido produzidas num mesmo momento sócio-histórico. Neste, notamos o interesse em criar uma imagem de automóvel associada à segurança em todas as esferas. Desse modo, o veículo é descrito como seguro e confiável, características que agradam àqueles que viajam com a família, como bem lembra a peça publicitária. Além disso, apesar de o nome do carro ser “Rural”, destaca-se, no texto, a ideia de que esse carro é um “utilitário para cidade e campo”. Também se informa aos leitores/consumidores (reais ou potenciais) que as qualidades do Rural não se perdem na hora da revenda. Por meio desse panorama, o anúncio da Rural vincula seu produto a uma estampa mais clássica, mais tradicional (mesmo o carro sendo adjetivado como “nôvo”), ao passo que a publicidade transgredida de Gordini se relaciona com uma proposta mais inovadora e dinâmica de carro.

O uso dos desenhos, na estrutura composicional do texto da Rural, em contraposição à foto, presente na publicidade da Gordini, confirma uma maior preocupação, desse último texto, com a modernidade e com suas transformações. A sobriedade da descrição dos traços do carro Rural e o humor, instalado no texto publicitário do automóvel Gordini, também reiteram esse pertencimento: o do primeiro aos moldes habituais do que se entende por veículo; o do segundo, aos novos parâmetros do que é um carro, o que pode ser comprovado pela própria frase do anúncio que afirma: “Gordini é mais carro”. Com o cotejo entre a publicidade transgredida da Gordini e o anúncio não subvertido da Rural, observamos que as características, respectivamente revolucionárias e tradicionais presentes na construção da imagem de cada um desses veículos, refletem também na forma como o anúncio desses produtos é construído, o que condiz com o uso da transgressão no anúncio de um produto que se propõe mais vanguardista.

## 3.2. A paródia em foco.

### 3.2.1. Do Crush a “Janta”: o cruzamento de vozes em textos parodiados

Acreditamos que as publicidades transgredidas têm a capacidade de estabelecer uma comunicação efetiva com seu público-alvo, que se concretiza por meio de um gênero de discurso outro, capaz de levar essa interação às últimas consequências, ou seja, capaz de persuadir o enunciatário (leitor/ouvinte) a ir além do texto: a consumir/adquirir um produto ou, até mesmo, a mudar comportamentos ou atitudes. Cabe, pois, ao analista de discurso investigar esses apelos próprios à publicidade e apreender seus efeitos sobre o público a que se destinam. Dessa forma, passaremos a examinar o segundo fenômeno que nos interessa aqui – a paródia –, lembrando que, nesse caso, estaremos analisando simulacros de anúncios publicitários, publicados em blogs humorísticos, e não anúncios reais, como já explicamos.

Em linhas gerais, podemos afirmar que um bom publicitário é aquele capaz de convencer seu interlocutor das qualidades do produto anunciado, por meio de artifícios que o atinjam de forma mais efetiva. Não é à toa que a semiótica francesa (*standard*), no âmbito da sintaxe discursiva, se preocupa em estudar, de um lado, o fazer persuasivo do enunciador e, de outro, o fazer interpretativo do enunciatário, considerando a importância do fazer-criar no/pelo discurso. Com base nessa ideia, lancemos nosso olhar para os dois próximos textos que versam sobre produtos semelhantes, mas que estão separados por um lapso de cinquenta anos: um anúncio do refrigerante Crush (de 1963) e uma paródia atual, que centra seu humor também numa bebida gaseificada (Fanta), a fim de examinar que estratégias são exploradas na construção persuasiva desses textos e que efeitos de sentido eles constroem.

O refrigerante Crush<sup>49</sup> ficou conhecido no Brasil, sobretudo nas décadas de 1960 e de 1970. A bebida era feita de suco de laranja, sendo, posteriormente, também fabricada com sabor de uva. A seguir, encontra-se um anúncio publicitário do referido produto, publicado em 1963:

---

<sup>49</sup> Anúncio retirado da revista *Cruzeiro*, n. 21, ano XXXV, 2 mar.1963.

**CHEGAMOS  
A BRASÍLIA!**

GRACAS A UM GRUPO DE HOMENS DE VISÃO QUE PARTICIPOU DO NASCIMENTO DESTA CIDADE, INSTALA-SE MODERNÍSSIMA FÁBRICA EM BRASÍLIA, CONTRIBUINDO ASSIM PARA O CRESCIMENTO DE SEU PARQUE INDUSTRIAL. OS ENGARRAFADORES DE CRUSH EM TODO MUNDO CONGRATULAM-SE COM ESSA INICIATIVA, QUE IMPLANTA NA CAPITAL FEDERAL, EM PRIMEIRO LUGAR, O MARCO DOS REFRIGERANTES MUNDIALMENTE CONHECIDOS.

**Crush**  
CRUSH EM SUA NOVA GARRAFA OU NA TRADICIONAL GARRAFA AMBAR MANTEM O MESMO DELICIOSO SABOR

A escolha da publicidade acima se deu em função de sua originalidade<sup>50</sup>. Os recursos visuais-linguísticos presentes em tal anúncio confirmam a importância da linguagem publicitária. Ao fazer a apresentação de um simples refrigerante, o anúncio acaba por reproduzir padrões de comportamento de uma determinada sociedade, o que faz com que a análise discursiva seja de suma importância para saber como o texto se organiza para dizer o que diz (exame dos mecanismos intradiscursivos) e como ele faz para se relacionar com a exterioridade/contexto (estudo dos mecanismos

<sup>50</sup> Neste anúncio, datado de 1963, podemos vislumbrar o caráter ufanista que seria adotado, posteriormente, no período da Ditadura Militar.

interdiscursivos). Pensando nos parâmetros bakhtinianos já utilizados para a análise dos textos transgredidos, constatamos, no anúncio em foco, uma construção composicional que se apóia nos elementos verbais e não verbais (visuais).

Do ponto de vista dos elementos visuais, encontramos, em primeiro plano, as imagens de dois refrigerantes, que carregam a marca “Crush” em seus rótulos, acompanhados de duas metades de laranja: a primeira, posicionada com o tampo para baixo, e a segunda, com o tampo para cima. É, justamente, por meio da disposição desses elementos na cenografia do anúncio, que visualizamos, ao fundo, as sombras das laranjas e das garrafas que são resignificadas por meio do excerto verbal:

Chegamos a Brasília! Graças a um grupo de homens de visão, que participou do nascimento desta cidade, instala-se moderníssima fábrica em Brasília, contribuindo assim para o crescimento de seu parque industrial. Os engarrafadores de Crush em todo o mundo congratulam-se com essa iniciativa que implanta na capital federal, em primeiro lugar, o marco dos refrigerantes mundialmente conhecidos.

No final do texto, depois das imagens, encontramos ainda a frase: Crush, em sua nôva garrafa ou na tradicional garrafa âmbar mantém o mesmo delicioso sabor. A resignificação a que fazemos referência ocorre, quando o consumidor (real ou potencial) dos refrigerantes Crush, lendo o texto verbal e acionando seu conhecimento de mundo, reconfigura as sombras das garrafas e das metades de laranja (recursos visuais) como a projeção dos contornos do Congresso Nacional em Brasília. Ainda no plano verbal, encontramos a caracterização da Capital Federal não como uma cidade construída/inaugurada, mas como um lugar que surge a partir do “nascimento”, traço próprio do ser humano, mas utilizado, no anúncio, com o intuito de criar um efeito de sentido de poeticidade. Daí o uso da prosopopeia ou personificação, figura de linguagem responsável por esse traço conotativo na publicidade da Crush. Vale ressaltar que essa comparação figurada entre a “inauguração de algo” e um “nascimento” remete ao lugar comum, à doxa, o que garante, *a priori*, a interpretação do enunciado na esfera denotativa.

Ainda quanto ao estilo verbal, notamos a presença da heterogeneidade mostrada marcada na pressuposição que podemos apreender em: “implanta na capital federal, em primeiro lugar, o marco dos refrigerantes”. A expressão “em primeiro lugar” desencadeia o pressuposto de que não havia antes filiais dos refrigerantes Crush no

Brasil e deixa subentendida a escolha de Brasília dada a sua importância e modernidade no cenário nacional (o que é compatível com a modernidade da fábrica e com a importância do refrigerante no mundo).

Nesse sentido, cabe ressaltar que, ao consumir a bebida, o enunciário também comunga com a ideologia subjacente ao anúncio, o que se desvela no componente semântico da publicidade. Assim, o tema da modernidade, presente em figuras como “homens de visão”, “moderníssima”, “iniciativa” etc (que se opõe ao tema da antiguidade) e a figura do Congresso Nacional, ao fundo, reproduzida mimeticamente pela posição das garrafas e das laranjas desvelam, no discurso, a importância do contexto político-cultural no “nascimento” da fábrica do refrigerante Crush. Dessa forma, é como se se iguallassem, por meio do fazer publicitário, o nascimento de Brasília e a implementação de uma fábrica do refrigerante no Brasil; mais que isso: é como se a capital brasileira fosse merecedora dos produtos Crush por apresentar esse ar juvenil, moderno, digno de receber uma soda com as mesmas qualidades. Revela-se, assim, uma postura prepotente da marca que, muitas vezes, sem um estudo mais aprofundado, passa despercebida para leitores menos críticos. Sigamos para a análise do texto parodiado.

De acordo com Fávero (2003), a paródia pode ser entendida como um “cruzamento” e não uma fusão de vozes. É justamente esse enlaçar de vozes que permite diferenciar o texto anterior, o do refrigerante Crush, do texto parodiado<sup>51</sup> a seguir:



<sup>51</sup> Disponível em: <http://thumb.mais.uol.com.br/195012-large.jpg?ver=1>. Acesso em: 07 nov. 2013.

O texto – parodiado – apropria-se de elementos próprios aos anúncios publicitários da marca de refrigerantes Fanta e ao canal televisivo MTV. Não há, contudo, a remissão a textos específicos, o que faz com que a paródia seja compreendida, de forma mais abrangente, como um diálogo que se instaura entre discursos de diferentes ordens: o “dito conhecido” e o “dito novo”, assim como ocorre no dialogismo intergenérico.

No texto em questão, a imagem de pratos servidos com carne, batatas fritas e salada divide espaço com a foto de uma lata de refrigerante rotulada como “Janta” ao lado do logotipo “Btv”, acompanhado dos dizeres, na vertical, “Melhor, se consumido após as 20 horas”. A construção composicional do texto parodiado prioriza o visual, destacando, nas cores alaranjada e branca (que predominam na lata de Fanta), a frase: “O refrigerante que vale por uma refeição”. Nesse contexto, encontramos uma série de trocadilhos linguísticos, uma vez que o vocábulo “Fanta” é tomado como “Janta”, o canal televisivo “Music Television”, conhecido pelo acrônimo “Mtv”, é relido como “Btv”, trocando-se o “m” pelo “b”, a fim de se fazer uma analogia com os “blogs”, instâncias onde são publicadas essas peças humorísticas. Além disso, a frase que alerta para o consumo após as 20 horas, estabelece uma relação entre uma prescrição médica, que adverte sobre o horário marcado para a ingestão de alimentos, e a classificação dos canais televisivos, que regulamenta a programação na televisão aberta. É por meio da leitura dessas escolhas lexicais e fraseológicas (estilo verbal) que compreendemos a relação humorística entre o refrigerante, a refeição noturna e o canal Mtv.

Assim, Fanta desloca-se da esfera alimentícia, na qual é uma bebida direcionada a um público mais jovem, para o âmbito do humor, no qual se transforma em “Janta”, num divertido jogo sonoro/visual, que, explorando as possibilidades cômicas dessa associação, remete à figura da mesa posta, dos alimentos próprios à refeição comumente servida no período noturno. Observa-se, dessa maneira, o palco de luta entre duas vozes, o que é próprio da paródia: a voz “séria”, tradicional, da Fanta como refrigerante, e a “voz” que incorpora esse primeiro modelo para contestá-lo e recriá-lo como “Janta”. No entanto, essas “vozes” não se fundem, permitindo que o modelo que serviu de base para a paródia seja reconhecido pelo leitor.

Em outras palavras: a visão convencional do/sobre o produto é alterada, sem ser, de todo, apagada, pois, conforme se vê, a lata de alumínio que caracteriza, de forma inquestionável, o refrigerante da marca Fanta, mantém-se na versão parodiada. Com

isso, ao mesmo tempo em que se questiona a autoridade, a legitimidade do produto, contribui-se para fortalecê-lo, já que a versão segunda (a paródia) deixa implícita a versão primeira (a do texto “sério”). Com esse “movimento dialógico”, instaura-se o humor e, com ele, um novo contrato linguístico. Assim, o público-alvo de Crush e o de Fanta/“Janta”, diferenciam-se justamente pela construção de diferentes configurações ideológicas, próprias a cada um dos contextos sócio-históricos, nos quais estão/estiveram inseridos. Nessa perspectiva, a publicidade do refrigerante Crush se dirige aos consumidores da década de 1960 que acompanharam, por meio da publicidade, a chegada das primeiras fábricas estrangeiras (como a do refrigerante Crush) ao Brasil, num claro apelo capitalista. Já o público-alvo de Fanta/Janta aponta para os consumidores atuais, globalizados, críticos, mais especificamente, para os internautas interessados no lúdico, no divertimento, no humor pelo humor.

### **3.2.2. Vulcabrás/Azaléia: a publicidade de calçados no Brasil.**

A Vulcabrás S.A. é uma empresa brasileira de calçados, de capital aberto. Com sede em Jundiaí, no interior do estado de São Paulo, constitui-se na maior companhia do país, no setor de calçados esportivos, femininos e confecções esportivas, contando, entre outras, com as marcas Azaléia, AZ, Dijean, Funny, Opanka, OLK, Olympikus, Reebok e Botas Vulcabrás. Desde sua fundação, em 1958, a Vulcabrás investe no mercado feminino, sobretudo por meio dos produtos da Azaléia, cujo *slogan* reitera a preocupação da empresa com as consumidoras nacionais: “Mulher brasileira. A grande inspiração da Azaléia”<sup>52</sup>. Partindo desse breve panorama, analisaremos uma publicidade tradicional (década de 1960) e um texto parodiado (atual) da referida marca, a fim de explorar as singularidades próprias a cada um deles.

Durante a década de 1960, os calçados da marca Vulcabrás<sup>53</sup> ficaram conhecidos como produtos de qualidade e de alta duração. Esses sapatos eram comumente utilizados por jovens, em período escolar, que procuravam por um calçado resistente e de *design* simples. No anúncio publicitário acima, encontram-se dois elementos

<sup>52</sup> Informações disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vulcabras-Azaleia>. Acesso em: 14 nov. 2011.

<sup>53</sup> Disponível em: <http://thetarnishedangels.blogspot.com/2009/10/juventude-vulcabras.html>. Acesso em: 14 nov. 2013.

oriundos da construção composicional que comprovam essa descrição inicial: a imagem do casal de jovens estudantes e a frase que completa a publicidade, elementos esses que passaremos a analisar:



Se Você é jovem, mas  
 não gosta de extravagâncias  
 (sapatos cheios de lacinhos,  
 fivelinhas, furinhos, tirinhas, etc. etc.)...

Veja a nova  
 linha juventude  
**VULCABRÁS**

O estilo verbal do anúncio de Vulcabrás se constrói por meio do enunciado: “Se você é jovem, mas não gosta de extravagâncias (sapatos cheios de lacinhos, fivelinhas, furinhos, tirinhas, etc, etc.)... Veja a nova linha juventude Vulcabrás”. Nesse trecho, encontramos a presença da heterogeneidade mostrada marcada: por meio do uso do conector **mas**, reforçado pela partícula negativa (“mas não gosta de extravagâncias), a publicidade constrói o seguinte movimento: de “se você é jovem” (**p**) tira-se a conclusão possível (**r**): jovem gosta de extravagâncias; de “mas não gosta de



extravagâncias” (**q**) tira-se a conclusão possível ( $\sim$ **r**): nem todo jovem gosta de extravagâncias, conclusão que vale para o conjunto **p mas q** (DUCROT, 1984). No caso, esses outros jovens (que são valorizados positivamente pelo anúncio) não partilham a simpatia pelos atributos mencionados entre parênteses, atributos esses que estão ausentes dos produtos Vulcabrás, mas presentes nos calçados concorrentes, que são, por isso, depreciados, como mostram os lexemas: “lacinhos, fivelinhas, furinhos, tirinhas, já que o diminutivo tem entre suas funções a de indicar uma avaliação pejorativa. Além disso, a sequência injuntiva “Veja a nova linha juventude Vulcabrás” reitera a noção de novidade, ao associar o frescor da juventude (aquela que não gosta de fru-frus) à contemporaneidade da marca, ideias resgatadas por meio dos vocábulos “nova” e “juventude”.

Desse modo, a publicidade parece apostar numa seleção lexical que associa produto e público-alvo à diferença (em relação a outros calçados e a outros jovens), provocando o leitor a comprar/usar os calçados Vulcabrás para provar que se distingue dos demais, ou seja, que é um jovem que não aprecia extravagâncias, que é arrojado, que reafirma o modo como pensa pela forma como se veste etc.

No plano visual, as figuras dos dois jovens, que se vestem de forma sóbria e que trazem consigo alguns cadernos, remetem ao conteúdo temático da juventude e da modernidade, ideia comprovada pela frase que acompanha a foto. Nela, pode-se apreender, além do que já apontamos, a oposição entre o moderno, o atual, o “na moda”, características próprias aos calçados Vulcabrás, e o antigo, o retrógrado, o “em desuso”, defeitos inerentes aos sapatos de outras marcas. Vale ressaltar ainda que o uso dos termos “lacinhos, fivelinhas, furinhos, tirinhas”, flexionados no diminutivo, remete a uma certa infantilização dos calçados das marcas concorrentes, o que, naturalmente, não é compatível com o universo do jovem moderno (aquele que “consume” Vulcabrás). Vejamos agora o texto parodiado (o “anúncio” dos calçados Azaléia).

Sant’Anna (2002) apresenta a paródia a partir da noção de desvio. Assim, a paráfrase surge como um desvio mínimo, a estilização, como um desvio tolerável e a paródia, como um desvio total. Já no entender de Fávero (2003), falar em paródia é falar em Bakhtin, uma vez que a paródia está inserida em sua concepção de carnavalesação. A autora a compreende “como canto paralelo”, como uma espécie de “contra-canto”, lembrando a etimologia da palavra (FÁVERO, 2003, p. 50). Esse “canto paralelo”, essa ideia de “canção cantada ao lado de outra” encontra-se presente no texto a seguir:



A paródia acima subverte, propõe novas interpretações para um texto original: os anúncios da marca Azaléia<sup>54</sup>. Nota-se, com relação à construção composicional, que o único elemento que remete à publicidade original é o logotipo da marca, localizado no canto inferior direito do texto (considerando-se a posição do leitor). Diferentemente do anúncio dos calçados Vulcabrás, analisado anteriormente, esse texto não se configura

<sup>54</sup> Disponível em: <http://desenblogue.com/2011/04/11/azaleia/>. Acesso em: 14 nov. 2013.

como uma “verdadeira” peça publicitária, uma vez que não apresenta uma função mercadológica (embora, de uma forma ou de outra, não deixe também de divulgar o produto/a marca). Destina-se, pois, a um público-alvo distinto daquele apresentado no anúncio da década de 1960 (que deveria adquirir a marca ou o produto divulgado).

No caso do texto parodiado, os públicos-alvo dessa mensagem não são propriamente compradores (ou seja, fazer-comprar não é o objetivo primordial do texto), mas leitores interessados no “prazer pelo prazer” (e que até podem, eventualmente, adquirir os calçados Azaléia). Nesse caso, cabe ao leitor interpretar adequadamente a paródia, conseguindo articular a figura da mulher ao único elemento verbal presente no texto, a palavra “azaléia”. Para que essa interpretação seja realizada, de forma efetiva, alguns conhecimentos prévios devem ser acionados, sobretudo os referentes à cultura contemporânea, ao conteúdo temático associado aos *geeks*, gíria americana relacionada às pessoas obcecadas com tecnologia (jogos eletrônicos, entre outros).

Os aficionados por cultura *nerd* não terão dificuldades em interpretar o texto parodiado, uma vez que a vestimenta e o penteado da personagem remetem a “Leia”, protagonista do filme *Star Wars*. A paródia explora, justamente, o jogo humorístico entre o nome “Azaléia”, e os vocábulos “asa” e “Leia”, incorporando à protagonista da película novos elementos, como as asas e a arma. Refletindo sobre o estilo verbal notamos que o nome “Leia” sinaliza o tema do humor *nerd*, da cultura *geek*, já que sua imagem encontra-se atrelada ao universo da ficção científica, campo explorado pelos adoradores das novas tecnologias. Assim, entender esse texto significa apreender certas nuances própria a um grupo específico, significa compartilhar uma interpretação destinada a um público singular, inscrito numa determinada formação ideológica.

A criação de um “jargão discursivo”, ou seja, de um texto destinado a um grupo em especial, aproxima o texto parodiado do anúncio da década de 1960, pois ambos procuram criar estratégias que permitam a identificação do leitor com o texto, que possibilitem uma construção identitária, seja de jovem moderno, como no anúncio tradicional, seja de um *geek*, como no texto parodiado. Faz-se necessário frisar que os textos parodiados têm sido muito utilizados em *blogs* humorísticos, comprovando que a paródia inova, que ela inaugura um novo paradigma capaz de seguir a evolução da publicidade e da sociedade em que está inserida.

### 3.2.3. Colgate: da instância familiar à esfera política

Colgate (sub-marca da Colgate-Palmolive) é uma linha de produtos de higiene oral e de saúde bucal, que inclui cremes e fios dentais, escovas de dente, enxaguatórios etc. A marca divulga seus anúncios publicitários em diferentes veículos de comunicação, priorizando a televisão e as revistas semanais. Estas produzem publicidades que apresentam, via de regra, os benefícios dos produtos da marca, como vemos, a seguir, no anúncio do creme dental Colgate<sup>55</sup> dos anos 1960:

**Creme Dental COLGATE**

perfuma o halito, limpa, embeleza e protege os dentes.

Ensine seus filhos a escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições. É o melhor método para combater a cárie. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE!

COLGATE - o criador dos mais belos sorrisos!

[www.iaradocarmo.com.br](http://www.iaradocarmo.com.br)

<sup>55</sup> Anúncio retirado da revista *Revista do Globo*, n. 858, 26 out / 8 nov. 1962.

Na publicidade, lemos:

Creme Dental Colgate

**Perfuma o halito, limpa, embeleza e protege os dentes.**

Ensine seus filhos a escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições.

É o melhor método para combater a cárie. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE!

COLGATE – o criador dos mais belos sorrisos!

A construção composicional desse anúncio esteia-se no tripé: imagens, frases curtas e o *slogan* “Colgate – o criador dos mais belos sorrisos!”. As imagens revelam, além do produto e sua embalagem, uma mãe com a filha, no momento da escovação dos dentes e, mais abaixo, num quadro menor, um especialista que analisa a imagem ampliada de uma arcada dentária. A interpretação da mensagem visual é reforçada pelos elementos verbais (dispostos no quadro em destaque). Os enunciados “Ensine seus filhos a escovar os dentes com o Creme Dental Colgate após as refeições” e “as crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE” relacionam-se à temática familiar, ao passo que: “É o melhor método para combater a cárie” associa-se à temática científica, que atesta as propriedades medicinais do produto, remetendo ainda ao tema da beleza, uma vez que o creme dental Colgate “limpa” e “protege os dentes”, particularidades relacionadas à higiene bucal a que se agregam os atributos cosmetológicos de “perfumar o halito” e “embelezar”.

Verificamos que a marca Colgate convoca as figuras da mãe, da filha e do especialista dentário, a fim de se valer dos imaginários que as cercam. Busca, assim, respaldo na ideia do amor e da proteção envolvidos na relação mãe-filha, de modo a atestar a segurança e o conforto implicados na utilização de seu creme dental. Na frase “As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de Colgate”, vemos a tentativa da marca de reiterar o momento de escovação dentária como um ato seguro e prazeroso (afinal, apesar de suas propriedades científicas/medicinais, o creme dental não tem sabor de remédio, mas um “delicioso sabor refrescante”), selado pelo amor materno. Já a imagem do especialista, que usa óculos, roupas claras e aponta o material examinado com um lápis constitui uma representação já estereotipada, que se vale de elementos dóxicos, clichêizados, com o intuito de conferir maior credibilidade ao produto. Esses

elementos forjam o anúncio publicitário dentro dos parâmetros midiáticos dos anos 1960. Passemos, agora, ao simulacro de anúncio que parodia a publicidade de Colgate.

No texto parodiado<sup>56</sup>, encontramos a imagem do ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, apresentando a pasta de dentes “Colgate Total Clean Mint”, sob um fundo vermelho, no qual uma única frase, grafada em letras brancas, é lida:

Combate a placa como nenhum outro.

Esses elementos compõem a construção composicional do texto, que apresenta um conteúdo temático político, que só pode ser resgatado com o auxílio do conhecimento prévio do leitor, sobretudo diante da polissemia contida na palavra “placa”. Esse substantivo, juntamente com a imagem de Kassab, são os desencadeadores da crítica e do humor instaurados no texto que segue:



<sup>56</sup>Disponível em: [http://mundotamer.blogspot.com.br/2011/02/besteiras-em-foco-parodia-propaganda\\_19.html](http://mundotamer.blogspot.com.br/2011/02/besteiras-em-foco-parodia-propaganda_19.html). Acesso em: 15 jan. 2014.

Ao contrário do anúncio anterior, que versava sobre os temas da beleza, da saúde e da família, com o intuito de comercializar cremes dentais, o texto parodiado busca criticar, por meio do lúdico, a situação política vivenciada em 2007, durante o mandato de Kassab, quando a “Lei Cidade Limpa” foi implementada. Tal lei proibia a colocação de anúncios publicitários nos imóveis públicos e privados, edificados ou não. Essa imposição foi duramente criticada pela mídia, em função do valor da multa: cerca de dez mil reais, cobrados em caso do descumprimento da lei. Além disso, o posicionamento de Kassab, exigente quanto à fiscalização das placas publicitárias, motivou os internautas a criarem vários textos parodiados como o que estamos analisando. Vale ressaltar que o viés humorístico do texto apóia-se, sobretudo, no estilo verbal, mais especificamente, no duplo sentido da palavra “placa”, que pode ser interpretada como “placa dentária”, daí a relação com Colgate, ou como “placa publicitária”, daí a associação com o ex-prefeito Gilberto Kassab. Para a semiótica greimasiana, o vocábulo “placa” funciona, então, como um conector de isotopias, ou seja, como um termo que permite, ao mesmo tempo, duas leituras concorrentes.

Constatamos, portanto, que cada texto, o publicitário e o parodiado, apropriam-se da marca Colgate de uma forma singular e contextualizada. Enquanto o anúncio publicitário (tradicional) se volta para os valores cosmetológicos, medicinais e, sobretudo, familiares, importantes naquele momento sócio-histórico (década de 1960), o texto parodiado se volta para a esfera política, criticando, através do humor, o representante do governo e suas medidas normativas. Há, nesse caso, o propósito de “fazer rir”, e não o desejo de vender, de fato, um produto, como ocorre no anúncio tradicional. No entanto, o texto parodiado “imita” a publicidade, utilizando recursos inerentes a ela, como é o caso da apresentação de um produto associado a uma pessoa famosa (argumento de autoridade).

Daí, o efeito maior da paródia: imitar, mas subvertendo/desqualificando no próprio movimento de imitação, como propõe Maingueneau (2004, p. 102). Já Machado (2000, p. 54) aponta o fato de a paródia poder ser vista como “a configuração de uma provocação inteligente, baseada sobre o riso discreto da ironia”, como já foi citado. Convocando os estudos dessa autora, podemos dizer que o fazer-rir emana justamente do tema político que, por mais austero que seja – ou que pretenda ser –, contém nele mesmo o “germe paródico”, capaz de equilibrar a face séria (crítica) do texto com o seu viés lúdico.

### 3.3. Temas, figuras e ideologia

Ao longo das análises, apontamos, ainda que *en passant*, as temáticas dominantes nos textos selecionados. Nesta subseção, examinaremos os temas – e as figuras que os recobrem – de forma mais densa, com o intuito de observar como se dá/dava a relação entre esses elementos e a ideologia dominante em cada época. Antes, contudo, convém retomar duas definições caras a este trabalho: as de tema e de figura.

De acordo com Fiorin (2007, p.24), “tema é o elemento semântico que designa um elemento não presente no mundo natural, mas que exerce o papel de categoria ordenadora dos fatos observáveis”, ao passo que “figura é o elemento semântico que remete a um elemento do mundo natural: casa, mesa, mulher, rosa etc”. A distinção entre ambos é, pois, de maior ou menor grau de concretude.

Os discursos podem ser predominantemente temáticos (como é o caso dos discursos filosófico e científico) ou ser concretizados ainda mais, transformando-se em discursos preponderantemente figurativos (os discursos literário e publicitário, por exemplo). Para entender um discurso figurativo cabe “antes de mais nada, apreender o discurso temático que subjaz a ele. Ir das figuras ao tema é o que fazemos quando nos perguntamos: qual é o tema deste texto? de que trata ele?” (FIORIN, 2007, p.24). Dessa forma,

Quando falamos em textos figurativos ou não figurativos, estamos falando em predominância e não em exclusividade. Não existem textos exclusivamente figurativos ou temáticos. Um texto figurativo é aquele construído predominantemente com figuras, enquanto um texto temático é organizado basicamente com temas. Nos textos não figurativos, a ideologia manifesta-se, com toda clareza, no nível dos temas. Nos textos figurativos, essa manifestação ocorre nas relações temas-figuras (FIORIN, 2007, p. 24-25).

Destarte, “constituindo o discurso um dos aspectos materiais de ideologia, pode-se afirmar que o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico” (BRANDÃO, 2004, p.47). Em outros termos, é a partir dessa relação entre temas e figuras, instaurada no discurso (e tomada aqui, na esteira de Fiorin, como formação discursiva), que o universo ideológico pode ser apreendido. Desse modo, os discursos são governados por formações discursivas que determinam “o que pode e deve ser dito”



a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada (formação ideológica) (BRANDÃO, 2004, p.48).

Cabe, portanto, a nós pesquisadores e “à AD trabalhar seu objeto (o discurso) inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade linguística as marcas das contradições ideológicas” (BRANDÃO, 2004, p.50). Pensando nisso, examinemos, mais de perto, *o corpus* analisado, buscando os elementos convergentes e divergentes entre os textos pertencentes à década de 1960 e à atualidade que, nessa condição, implicam um lapso de mais de cinquenta anos.

De modo geral, podemos acoplar a maior parte do material selecionado em três grandes blocos temáticos, independentemente da época em que foram veiculados: os que se relacionam ao tema da beleza, os que se associam ao tema da família e os que priorizam o tema político. No primeiro agrupamento, encontram-se os anúncios dos sabonetes Lux e Dove, dos shampoos L’Oréal e Richard Hudnut, das tinturas Wellaton e Capicilin. Já ao segundo grupo pertencem os textos dos produtos alimentícios da Nescau, do automóvel Rural 64 e da pasta de dente Colgate (não parodiada). Por fim, no terceiro conjunto, reunimos o anúncio de Crush e a produção parodiada da marca Colgate. Passemos à análise do primeiro bloco.

O anúncio do sabonete Lux, do shampoo Richard Hudnut e da tintura de Wellaton, todos da década de 1960, guardam semelhanças que merecem ser analisadas. Nas publicidades de Lux e do shampoo Hudnut, duas palavras, nas formas adjetiva e adverbial, são reiteradas: “macio” e “maravilhoso/maravilhosamente”. A utilização do sabonete promete uma “pele maravilhosamente macia”, da mesma forma que o uso do shampoo garante “[...] maravilhosos cabelos” “deixando-o [...] tão macio”. Esses atributos encontram-se figurativizados nas imagens de mulheres com cabelos bem cuidados e penteados conforme a época, tendo, todas elas, somente o rosto e uma das mãos focalizados em primeiro plano (ou seja, não se trata de imagens de corpo inteiro). A garota-propaganda está também presente na publicidade da Wellaton, aproximando-a das outras duas. Essas modelos representam o que é ser “bela” no contexto em que se inserem. A ideia de maciez é, então, retratada por meio da pele do rosto dessas jovens e da imagem da flor (presente apenas na publicidade da Wellaton), “objeto” que também figurativiza essa característica. Assim, embora o anúncio das tintas Wellaton não mencione tais qualidades (ser “macio” e “maravilhoso/maravilhosamente”) no plano verbal, as figuras da jovem e da flor, no plano não verbal/visual, também as reitera, mostrando que, num texto verbovisual, as figuras dos dois planos (verbal e visual) se

articulam e se complementam de forma a revestir, com mais concretude, os temas subjacentes (nesse caso, o da beleza).

Os anúncios do sabonete Lux e do shampoo Ovo-creme de Richard Hudnut também compartilham o tom confidencial e o elemento quantitativo como estratégias argumentativas. No texto da Lux, é confidenciada à leitora a opinião de Jane Fonda sobre Lux, ao mesmo tempo em que são expostos os dados numéricos que comprovam o sucesso do produto: “9 em cada 10 estrelas usam Lux”. O mesmo ocorre com o anúncio do shampoo Hudnut, no qual os dizeres: “Nunca seus cabelos terão sido mais brilhantes, macios, adoráveis” é interpretado, por conta da letra em itálico, como a confissão da modelo ao lado, sendo que o uso do produto “é o segredo de tantas cabecinhas lindas”. Nesse caso, é o pronome indefinido “tantas” que comprova o sucesso do shampoo, marcando uma inexatidão quantitativa quanto ao número de consumidoras satisfeitas com o produto, mas sugerindo, por isso mesmo, tratar de muitas pessoas.

As três publicidades também exploram os aspectos ambivalentes que seus produtos propiciam. O sabonete, que, *a priori*, tem como função básica higienizar o corpo, é retomado pelo anúncio de Lux como produto que cumpre esse papel, mas que também deixa a pele macia. O shampoo Ovo-Creme de Richard Hudnut também mantém a sua função de “limpar” os cabelos, contudo ele também os deixa mais macios. Por fim, a tintura Wellaton é, ao mesmo tempo, um “shampoo” e um “creme”, que, simultaneamente, “lava colorindo”.

Todas as semelhanças apresentadas entre os anúncios de Lux, Richard Hudnut e Wellaton possibilitam a reconstrução da ideologia dominante naquele período (década de 1960). Podemos inferir, por exemplo, que o fato de se mostrarem somente rosto e mão das garotas-propagandas relaciona-se ao comportamento imposto às mulheres daquela época, cuja conduta deveria espelhar-se no recato e na inocência. Daí talvez a presença da figura da flor, símbolo da beleza pura e singela, na publicidade da Wellaton. Da mesma forma, podemos deduzir que o apreço por tons confidenciais e por dados quantitativos talvez resulte do intuito de fazer com que a leitora não queira comprar os produtos anunciados somente por suas qualidades, mas também – e sobretudo – porque todas as outras mulheres já os têm, não devendo, portanto, esta ficar alheia a tal modismo. Visualizamos, nesse ponto, os primeiros movimentos, ainda nos anos 1960, em direção a uma sociedade de consumo baseada no “comprar por comprar/comprar para mostrar”. Em consonância com esses primeiros movimentos, a

ambivalência dos produtos pode ser considerada como uma tentativa mercadológica de transferir os produtos do domínio higiênico (mais comum naquela época) para o cosmetológico (preocupação maior dos tempos pós-modernos). Com esses exemplos, vemos, portanto, delinearem-se alguns posicionamentos ideológicos que marcaram a década de 1960.

Com relação aos anúncios atuais da Dove, da L'Oréal e da Capicilin, unidos pela mesma temática – a da beleza –, observamos não haver entre eles tantas similitudes quanto as encontradas nos anúncios dos anos 1960, o que sugere uma maior diversificação das técnicas publicitárias na atualidade, em sintonia com a própria evolução da sociedade. Assim, Dove figurativiza o belo por meio da imagem de uma mulher nua, ruiva e sardenta, que revela algumas passagens de sua vida que a tornam uma pessoa singular. L'Oréal, por sua vez, se vale da figura de Christiane Torloni, uma atriz veterana no cenário artístico nacional (argumento de autoridade), enquanto Capicilin usa a imagem de meio corpo de uma jovem, que tem a cor dos cabelos realçada, mas, no plano verbal, faz o convite no masculino, sugerindo que beleza é também uma questão de homens. Apesar dos percursos temático-figurativos distintos, podemos afirmar que as campanhas da Dove e da Capicilin se aproximam pela tentativa de individualizar o seu (a sua) consumidor(a). Contudo cada publicidade o faz por recursos distintos: Dove explora o uso de um depoimento, ao passo que Capicilin se vale de um convite (endereçado também aos homens).

Essa diversidade entre os anúncios indica a necessidade, do mercado, em produzir peças publicitárias que se diferenciem das demais. Uma mulher ruiva, uma atriz mais velha e uma modelo desconhecida podem encabeçar publicidades divulgando posições ideológicas distintas, mas igualmente consumíveis. A ruiva simboliza a mulher comum – não famosa – que deve se sentir linda, até durante o banho, por acreditar em si mesma; a atriz representa a possibilidade de se manter bonita e, por consequência, de manter os cabelos bonitos, mesmo após os quarenta anos; e a modelo desconhecida retrata a oportunidade de qualquer mulher ter os cabelos brilhantes, como o de uma modelo, apenas usando o produto anunciado. Tais posições ideológicas afastam-se daquelas vislumbradas na década de 1960, quando apenas as imagens de mulheres “inocentes” e jovens eram exploradas. Hoje observamos a reiteração de novos valores, como aqueles que veiculam a não aceitação da relação velhice/falta de beleza (até porque hoje o ser humano vive mais) e a necessidade da espetacularização, de se tornar popular a todo custo. Caminhemos agora para o segundo bloco temático.

Nos anúncios dos produtos da Nescau (antigo e atual), da Colgate e da Rural 64, verificamos a retomada de um mesmo viés temático: o que relaciona produto anunciado e bem-estar da família. Na publicidade do achocolatado Nescau, a temática em questão é figurativizada pela imagem de três crianças, tomando café da manhã à mesa, acompanhada dos dizeres: “Pela manhã, sirva a saúde e alegria de Nescau bem quentinho. E as crianças ficam mais dispostas, mais alimentadas”. Pelo enunciado, inferimos que a ação de servir o Nescau cabe à mãe, uma vez que, nos anos 1960, era ela quem cuidava dos afazeres domésticos e zelava pela alimentação dos filhos.

Da mesma forma, no anúncio de Colgate, também oriundo da década de 1960, encontramos o tema familiar figurativizado pela imagem de mãe e filha, durante a escovação de dentes, e pelos dizeres: “Ensine seus filhos a escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE”. Mais uma vez cabe à mãe a responsabilidade de cuidar dos filhos. Nesse caso, é dela a incumbência de zelar pela saúde da filha, ensinando-a a proteger os dentes da cárie, por meio do uso de Colgate. Nos dois casos, constatamos uma certa passividade dos filhos, já que a iniciativa de fazer x ou y cabe à mãe, o que, além disso, atrela a figura materna à responsabilidade doméstica, mostrando uma sociedade com papéis de gênero (masculino e feminino) bem definidos.

De forma semelhante, no anúncio da Rural 64, observamos o tema da família ser representado pela figura de três crianças, com uniformes escolares. Tal imagem é acompanhada da frase: “Segurança entra na nova Rural 64 (agora com novas cores e novos aperfeiçoamentos mecânicos e elétricos) para que você e sua família possam viajar tranquilas.” Nesse caso, especificamente, a figura materna não é retomada. Esse apagamento se relaciona à ideologia dominante daquela época que não associava a mulher ao papel de motorista, daí a omissão da personagem feminina numa publicidade de carro.

Por fim, no anúncio do Nescau Cereal, o tema da família é figurativizado, explicitamente, pela retomada da imagem materna a partir do trecho: “Toda mamãe sabe a importância de um bom café da manhã para a família” e da placa, na publicidade, “Mamãe, tem novidade pra você”. No entanto, mesmo com a presença da mãe (mostrando que, se a mulher evoluiu e entrou no mercado de trabalho, ela ainda não conseguiu se livrar de todo das “tarefas domésticas”), vemos crianças mais ativas que interagem com personagens, não se limitando a cumprir uma determinação da mãe (ingerir Nescau ou escovar os dentes). Vemos, portanto, ideologias distintas ligadas à

contemporaneidade e à década de 1960, no que tange ao tema da família, sobretudo no que diz respeito à figura materna.

Chegamos, por fim, ao terceiro bloco temático. Nesse conjunto, observamos o tema da política abordado de forma distinta, nos dois marcos temporais considerados. No anúncio de Crush, tal temática é figurativizada pela imagem do Congresso Nacional e pela frase: “Os engarrafadores de Crush em todo o mundo congratulam-se com essa iniciativa que implanta na capital federal, em primeiro lugar, o marco dos refrigerantes mundialmente conhecidos”, na qual a figura da “capital federal” é o elemento-chave para a interpretação no plano político. Já o texto parodiado de Colgate aborda essa mesma temática por meio da figura do ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, e pela relação deste com a lei que regulamentava a implementação de placas publicitárias naquela cidade. Enquanto, nos anos 1960, observamos uma leitura ideológica que exalta a imagem de Brasília, centro motriz da política brasileira; na atualidade, verificamos a crítica, por meio do humor, a um personagem político.

O contraste entre esses valores permite desvelar um pouco do panorama histórico-social de cada época. A exaltação somente da face positiva da política nacional parece prenunciar o período de censura que viria durante a ditadura militar (a publicidade é de 1963). Já a crítica à Kassab pode ser lida por meio do panorama conturbado da política atual, marcado pela corrupção e pela má gestão dos governantes. Com isso, constatamos, mais uma vez, que a apreensão da ideologia de uma dada época encontra-se diretamente relacionado a um estudo histórico e social, que desvele os temas e as figuras veiculados, inclusive, na/pela publicidade.

Os demais textos, como o de Gordini e dos temperos Aji-no-moto, ambos provenientes da década de 1960, também se aproximam por meio de um recurso comum à época: a exposição do endereço das fábricas responsáveis pela comercialização dos produtos anunciados. Essa estratégia marca um posicionamento ideológico de confiança e respeito ao consumidor, valorizado nos anos 1960 e comprovado no trecho: “Solicite amostras GRÁTIS na sua mercearia ou pelo telefone 35-5044 AJINOMOTO DO BRASIL S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO. Av. Lacerda Franco 1110-S. Paulo”. Nele, constatamos uma proximidade entre vendedor e consumidor, relação essa pautada na credibilidade do comerciante e no fato de este estar à disposição do cliente, seja para lhe oferecer amostras gratuitas, seja para lhe garantir o retorno a um endereço seguro, caso haja algum problema com o produto adquirido. Tal credibilidade/honestidade não é contemplada, por exemplo, no anúncio atual das tintas Alessi, no qual o tema ligado ao

esporte, materializado na figura do jogador Alex, é veiculado não com o interesse principal de exaltar o Coritiba, mas, sim, com a finalidade real – mas escamoteada pela transgressão – de vender as tintas da marca. A questão da confiança e do respeito ao consumidor não é explorada.

Outros temas, como o da modernidade, figurativizada pelos jovens do anúncio de Vulcabrás e pelo Palácio do Planalto (texto da Crush); da alimentação, figurativizada, entre outros produtos, pelo tempero Aji-no-moto (anúncios tradicional e transgredido); o da cultura *nerd*, nos simulacros de publicidade (paródias) da Fanta/Janta e de Leia – personagem do filme *Star Wars* (vangloriado nos círculos *geek*) –, presente no texto da “Azaleia”, atravessam os textos de cada época, comprovando que, é de fato, por meio do eixo temático-figurativo que podemos ter acesso à ideologia dominante numa dada sociedade, ideologia essa que vai evoluindo ao longo do tempo (e que a publicidade, atenta a essa evolução, sabe captar muito bem a seu favor). Um exemplo simples dessas mudanças pode ser visto no anúncio de tintas Ypiranga (1960), no qual vemos a imagem do arco-íris. Ora, se isso, nos anos 1960, representava somente um fenômeno meteorológico, na atualidade, remete à bandeira do movimento LGBT.

### 3.4 A práxis semiótica: da rotina ao acontecimento

Com a apreensão de temas e figuras, na seção anterior, priorizamos o estudo da semiótica dita *standard*. Entretanto, um vazio se projeta nos ensinamentos de Greimas: a relação com o sensível é deixada de lado, em favor do inteligível. Foi, pois, valendo-nos desse “vazio teórico” que nos apoiamos em alguns conceitos da semiótica tensiva, uma vez que eles alargam as concepções greimasianas, tecendo conceitos capazes de abarcar os problemas associados à percepção e à afetividade.

Com efeito, não visualizamos a semiótica tensiva como uma tendência que viola ou nega as propostas da semiótica *standard*; ao contrário, assumimos, com este trabalho, uma noção de sequencialidade entre esta e aquela, como já explicamos. A semiótica tensiva é convocada aqui porque ela nos permite abordar o imprevisível, o estranho, o inimaginável, a partir de duas formas de ingresso do “objeto” no campo de percepção do sujeito: a primeira ligada ao “choque” proveniente do desconhecido, e a segunda, associada à comodidade do que é familiar, habitual. Esses dois modos

perceptivos se relacionam, grosso modo, às noções de “acontecimento” e de “rotina” (ou “exercício”), propostas por Zilberberg (2007).

Ligados a esses dois regimes de sentido, encontram-se o *modo de existência*, o *modo de eficiência* e o *modo de junção*. O *modo de existência* refere-se à relação entre sujeito e objeto e pode ser de dois tipos: o *foco*, quando o sujeito que sente, que percebe, volta-se para o objeto a fim de compreendê-lo; e a *apreensão*, quando o sujeito é tomado, é apreendido pela entrada brusca do objeto no seu campo de presença. O *modo de eficiência* diz respeito à maneira como o objeto chega ao campo de presença do sujeito: no *atingir*, que guarda relação com o *foco*, o objeto penetra no campo de presença de forma relativamente lenta, já que envolve uma antecipação ou uma previsão do sujeito, que busca atingir um dado fim; no *sobrevir*, articulado à *apreensão*, o campo de presença é invadido pelo objeto de maneira não prevista pelo sujeito; este é, então, apreendido pelo inesperado, pelo abrupto. Finalmente, o *modo de junção* pode ser *implicativo*, quando temos a fórmula “se a, então b”, cujo emblema é o *porque*; ou *concessivo*, quando temos a dupla formada pelo *embora* e pelo *entretanto*: “*embora a, entretanto não b*”. Conjugando-se esses três modos, temos o seguinte quadro:

**Quadro 1**

	<b>Rotina/Exercício</b>	<b>Acontecimento</b>
Modo de existência	Foco	Apreensão
Modo de eficiência	Atingir	Sobrevir
Modo de junção	Implicação	Concessão

Fonte: Zilberberg (2007, p. 25), com adaptações.

Em relação aos textos do *corpus*, podemos reuni-los em dois grandes blocos: um relativo ao acontecimento (à surpresa, ao inesperado) e outro relativo à rotina ou exercício (ao esperado, ao já previsto). No primeiro bloco, encontram-se os anúncios subvertidos (transgredidos e parodiados); no segundo, os tradicionais, aqueles que se limitam a cumprir um “contrato rotineiro” com o leitor (em linhas gerais, apresentar o produto, suas características e suas vantagens em relação aos concorrentes). Os anúncios transgredidos e parodiados, por sua vez, irrompem, de forma abrupta, inesperada, no campo de presença do leitor, desestabilizando-o, por meio, sobretudo, de um efeito de sentido de surpresa. Relacionam-se, pois, com a noção de acontecimento, com o domínio do da *apreensão*, enquanto modo de existência; do *sobrevir*, enquanto

modo de eficiência e da *concessão*, enquanto modo de junção: embora sejam – ou simulem ser – anúncios publicitários, eles se valem de outros formatos (o de testemunho, o de história em quadrinhos, o de falsa capa de revista etc) ou insubordinam-se diante do convencional, instaurando o “mundo às avessas” de que nos fala Fávero (2003). Tais textos desafiam, pois, o sujeito linguageiro a desvendá-los, para compreendê-los, e a apreender seus jogos verbovisuais. Fogem, portanto, à rotina, que é basicamente nossa maneira de compreender o mundo. Assim, algo que nos escapa, que desestabiliza nossos cálculos e certezas, torna-se um acontecimento, já que instaura um “choque de sentido”, capaz de causar prazer, simulando, dessa forma, uma experiência estética, como propõe Gomes (2009).

Em contrapartida, os anúncios tradicionais (não transgredidos e não parodiados) seguem um roteiro genérico, cujo resultado é um texto sóbrio, com pouco (ou nenhum) atrativo, relacionando-se, portanto, à noção de rotina (e, conseqüentemente, ao foco, ao atingir e à implicação).

Concluimos, portanto, que, na busca pela sedução de um leitor/consumidor cada vez mais crítico, a publicidade passou a investir, de forma mais recorrente, na paródia e na transgressão de gêneros, fugindo ao tradicional, ao já dado para divertir e/ou surpreender esse exigente público pós-moderno. Esses fenômenos, como procuramos mostrar, encontram-se, pois, associados ao regime de sentido do *acontecimento* (ZILBERBERG, 2007), subvertendo o contrato – a *rotina* do texto publicitário.

### 3.5. O retorno ao tradicional: um novo tipo de subversão?

A moda retrô<sup>57</sup> está em voga nas ações de marketing das grandes empresas. Inúmeros anúncios publicitários têm adotado a tendência e diversos produtos estão sendo relançados, impulsionados pelo anseio do consumidor em resgatar uma memória afetiva. Marcas como a Brastemp, a Life's Good (LG), a Pepsi, a Itubaína e a Granado repaginaram seus produtos, seguindo o *design* próprio do passado. A Brastemp lançou uma linha de geladeiras e fogões com a clara inspiração nos anos 1950. Já a LG

---

<sup>57</sup> De acordo com Riou (1999), citado por Chaves (2010, p. 127), essa tendência publicitária que retoma estilos antigos é “conhecida como kitsch” e “vale-se da apreciação negativa de alguns elementos da cultura – estilos de vida, objetos utilitários, produções artísticas – que se banalizaram para reafirmar, em uma segunda leitura, a estética do *démodé*”.



introduziu, no mercado, televisores projetados segundo os moldes da década de 1960. A Pepsi apresentou, no ano passado, a reedição de embalagens antigas, em comemoração aos seis decênios da marca no Brasil, mesma ação realizada pela marca Itubaína, que promoveu o famoso refrigerante de tutti-frutti para celebrar os seus 54 anos de existência. A Granado foi além: resgatou a tradição da marca, fundada em 1870, não somente pela embalagem de seus produtos, mas também na decoração de suas lojas físicas, que remontam às “farmácias” do século passado. Toda essa efervescência em torno do retrô, leva-nos ao questionamento: mas, afinal, o que significa isso?

A palavra “retrô”, segundo o *Dicionário Houaiss* (2009, p. 1661), relaciona-se ao prefixo latino *retro*, que significa “para trás” ou “anteriormente a”, indicando, portanto, um movimento em direção ao passado. Para o *site* Wikipédia<sup>58</sup>, o termo ainda pode ser utilizado “para designar simplesmente o ‘old fashioned’ ou velho, funcionando como ‘eterno’ ou ‘clássico’ ou “formas de obsolescência tecnológica, como por exemplo, máquinas de escrever manuais, caixas registradoras, volumosos celulares à mão, ou a ressurreição de jogos de computador velho”.

Na atualidade, a palavra “retrô” tem sido tomada, erroneamente, como sinônimo de “vintage”. Segundo a Wikipédia<sup>59</sup>, “o Vintage, é qualquer peça que tenha pelo menos 20 anos e menos de 100 anos, pois, a partir de 100 anos a peça já é considerada antiguidade”. O “Retrô, por sua vez, é considerado uma imitação de estilo antigo, ainda que a peça seja nova. Isso implica que todas as peças novas que imitem as de épocas passadas são peças retrô. Pensando nisso, analisaremos dois textos publicitários que anunciam produtos ligados à *internet* (*YouTube* e *Skype*), por meio de uma modelagem retrô.

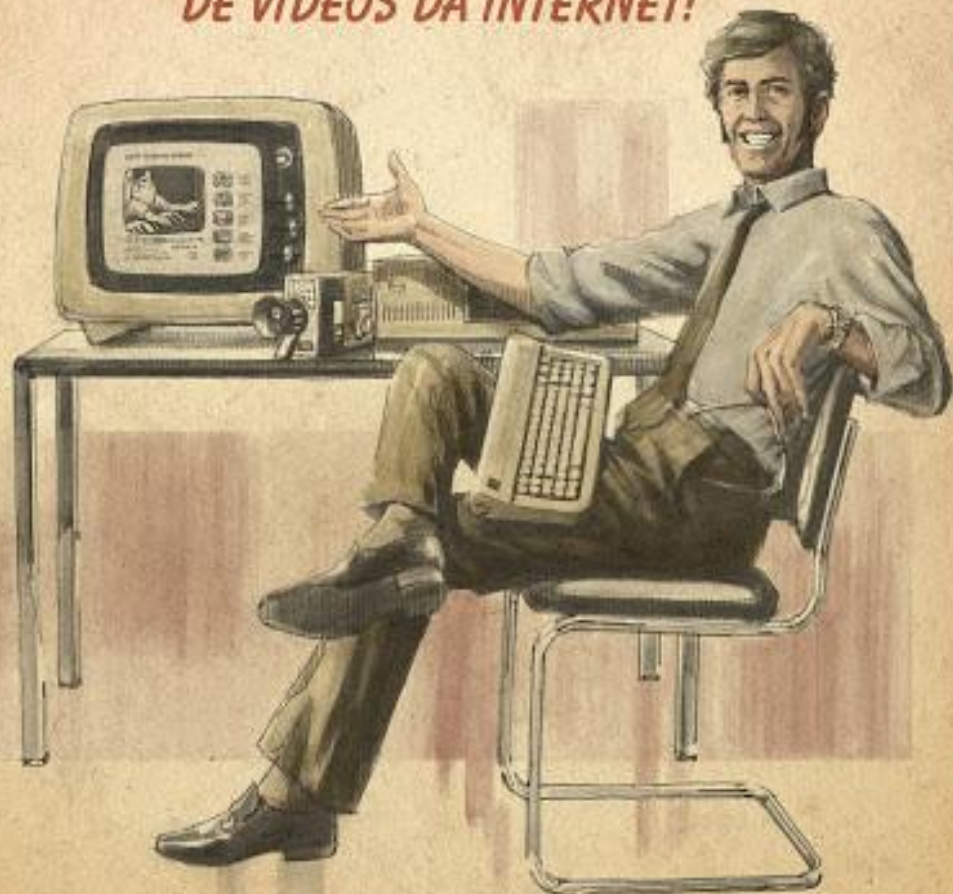
Lembramos que o YouTube é um *site* que possibilita a seus usuários carregar e compartilhar vídeos em formato digital, enquanto o Skype permite comunicação de voz e de vídeo gratuitamente. Cada um desses recursos virtuais tem ganhado destaque dentro do universo eletrônico, graças à facilidade de acesso a baixo custo, o que facilita a conexão entre as pessoas, aproximando sujeitos situados nos mais variados lugares do mundo. Vejamos as publicidades desses “produtos”:

---

<sup>58</sup> Informações disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>. Acesso em: 15 jan. 2014.

<sup>59</sup> Informações disponíveis em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage\\_%28moda%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_%28moda%29). Acesso em: 15 jan. 2014.

SEUS VÍDEOS FICARÃO ETERNIZADOS NO  
**YOUTUBE**  
 O **MELHOR** E MAIS AFAMADO SITE  
 DE VÍDEOS DA INTERNÊT!



Poste e assista vídeos graciosos e cativantes, 24 horas por dia.  
 Vídeos de desportos, notícias, reclames e muito mais.  
 Uma encantadora ferramenta de entretenimento para toda a família.

[www.YOUTUBE.com](http://www.YOUTUBE.com)

NO MUNDO DE HOJE  
 TUDO ENVELHECE MUITO RÁPIDO.

USAR O TELEFONE  
 AS NOVAS TECNOLOGIAS  
 MUNDIAIS DE MARKETING  
 E COMUNICAÇÃO

**MAXI  
 MÍDIA**

DE 6 A 8 DE  
 OUTUBRO / 2010

[www.maximidia.com.br](http://www.maximidia.com.br)

Naquele anúncio, lemos<sup>60</sup>:

Seus vídeos ficarão eternizados no YouTube. O melhor e mais afamado site de vídeos da Internê.

Poste e assista vídeos, graciosos e cativantes, 24 horas por dia.

Vídeos de desportos, notícias, reclames e muito mais.

Uma encantadora ferramenta de entretenimento para toda a família.

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Já nesta outra publicidade da Skype<sup>61</sup>, temos os seguintes enunciados:

**SKYPE**®

**O FABULOSO SISTEMA INTERACTIVO CAPAZ DE AGREGAR VOSSA FAMÍLIA.**

Skype é uma ferramenta de finíssima qualidade para você e vossos parentes se comunicarem pela internê. É a mais saudável, econômica e segura forma de manter, à distância, vigorosos laços familiares. Skype é mais que telephone. É um verdadeiro milagre audio-visual que colocar-lo-á em contacto com um nôvo e revolucionário mundo.

**SKYPE**  
LTD A

Campanha para o Mac/Moto 2010. Criação: Motta Propaganda. Distribuição: AB Kinosh.

**NO MUNDO DE HOJE TUDO ENVELHECE MUITO RÁPIDO.**

VENHA CONHECER AS NOVAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

**MAXI MÍDIA** DE 6 A 8 DE OUTUBRO / 2010

www.maximidia.com.br

<sup>60</sup> Disponível em: <http://www.estimulanet.com/2012/06/incriveis-propagandas-retros-das-redes.html#axzz2pczL8vXg>. Acesso em: 15 jan. 2014.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://www.estimulanet.com/2012/06/incriveis-propagandas-retros-das-redes.html#axzz2pczL8vXg>. Acesso em: 15 jan. 2014.

Skype.

O fabuloso sistema interactivo capaz de agregar vossa família.

Skype é uma ferramenta de finíssima qualidade para você e vossos parentes se comunicarem pela Internê. É a mais saudável, econômica e segura forma de manter, à distância, vigorosos laços familiares. Skype é mais que telephone. É um verdadeiro milagre áudio-visual que colocar-lo-á em contacto com um nôvo e revolucionário mundo.

Skype LTDA.

Esses dois anúncios apresentam diversas semelhanças, nas três esferas de análise do tripé baktiniano: a da construção composicional, a do estilo verbal e a do conteúdo temático. As duas publicidades exploram os nomes das marcas “YouTube” e “Skype”, em destaque, seguidos de frases que exteriorizam um estado de satisfação: “O melhor e mais afamado site de vídeos da Internê!” e “O fabuloso sistema interactivo capaz de agregar vossa família.”. Os textos expostos são curtos e se iniciam com a primeira letra em negrito: vermelha (YouTube) e preta (Skype). As imagens, em ambos os textos, também acompanham um mesmo roteiro, comum aos anúncios antigos: são levemente coloridas, com ênfase no cromatismo em preto e branco. O *design* dos computadores (assim como o das roupas, dos cabelos dos atores e dos demais móveis) também remetem a um tempo passado. Todos esses elementos contribuem para a construção composicional dos anúncios.

Com relação ao estilo verbal, observamos o uso de lexemas como “afamado”, “reclames”, “desportos”, “graciosos”, comuns às décadas passadas, mas em desuso na linguagem publicitária atual (assim como o pronome pessoal “vós” e suas variantes e formas verbais com mesóclise, do tipo “colocar-lo-á”). Chamam a atenção, sobretudo, determinadas qualidades atribuídas aos produtos que remetem a uma forma de adjetivar obsoleta: “Youtube, o melhor e mais afamado site”, “seus vídeos ficarão eternizados”, “vídeos, graciosos e cativantes”, “encantadora ferramenta”, “Skype, fabuloso sistema interactivo”, “ferramenta de finíssima qualidade”, “vigorosos laços familiares”, “verdadeiro milagre áudio-visual”. A ortografia, tal como se apresenta em “nôvo”, “interactivo”, “contacto”, “telephone” etc, marca escolhas lexicais oriundas de diferentes épocas, todas, contudo, unidas pelo estilo retrógado.

Constatamos, portanto, que toda a construção composicional das publicidades é edificada por meios de parâmetros referentes ao passado. No que tange ao estilo verbal, somente os vocábulos “YouTube”, “site”, “Internet” (cuja grafia é “Internê”, num claro

apelo ao passado), “vídeos”, “audio-visual”, o endereço eletrônico “www.youtube.com” e a expressão “24 horas por dia” marcam um pertencimento à contemporaneidade. Por fim, no que diz respeito ao tema, encontramos a divulgação de produtos *on-line*, temática bastante recorrente na atualidade, “atravessada” pelo tema da família (similar, nesse sentido, aos anúncios de Rural 64, Nescau e Colgate, todos provenientes dos anos 1960), uma vez que o YouTube é “uma encantadora ferramenta de entretenimento para toda a família” e o Skype é um “fabuloso sistema interativo capaz de agregar vossa família [...] uma ferramenta [...] para você e vossos parentes [...] a segura forma de manter, à distância, vigorosos laços familiares”. É, justamente, partindo do tema familiar que chegamos à ideologia que subjaz a esses textos.

No anúncio do YouTube, vemos a imagem de um homem, vestido, formalmente, com camisa, calça e sapatos, inserido em um ambiente que parece se tratar de um escritório. Nessa publicidade, as qualidades da marca são reiteradas, e até vinculadas à família; contudo, a frase: “Vídeos de desportos, notícias, reclames e muito mais” sobressai, associando a figura masculina aos esportes e a temas mais sérios, como aqueles veiculados em notícias. Já na publicidade do Skype, vemos duas mulheres, uma, em primeiro plano, trajando um avental, acompanhada de seu cachorro, e outra, em segundo plano, segurando um bebê (esta visualizada por meio da tela do que julgamos ser um computador). Nesse anúncio, constatamos que a figura da mulher encontra-se diretamente relacionada ao papel de mãe e de dona de casa, uma vez que o “bebê” e o “avental” são figuras que remetem a esses papéis sociais próprios, por exemplo, dos anos 1960, como vimos nos anúncios de Nescau e Colgate.

Não por acaso o anúncio que retrata as duas mulheres (mãe e dona de casa) é o que mais vezes retoma o tema da família no texto verbal, por meio das figuras: “família”, “parentes” e “laços familiares”, reforçando um papel feminino restrito à esfera familiar, o que não ocorre com o homem do anúncio do YouTube, figurativizado como aquele que tem uma profissão, um trabalho remunerado (e que, assim, pode usar o computador quando e onde quiser). Nesse caso, os dois anúncios retomam os típicos papéis associados ao feminino e ao masculino no passado.

Os anúncios do YouTube e do Skype, como textos atuais que assumem o formato de produções antigas, constituem, a nosso ver, um outro tipo de subversão<sup>62</sup>,

---

<sup>62</sup> Até porque essas produções, a exemplo dos textos transgredidos e parodiados, também podem ser tomadas como *acontecimento* do ponto de vista da semiótica tensiva. Isso porque o objeto/anúncio entra

marcado pelo retorno ao tradicional. Legitimam-se, pois, como verdadeiras peças retrô, capazes de veicular valores do passado, apesar de venderem produtos do presente. Acreditamos que esses textos se valem de uma certa nostalgia, por meio da qual os valores passados, sobretudo aqueles ligados à família, são exaltados, criando-se, assim, o desejo de revivê-los, ainda que o produto comercializado não existisse em épocas anteriores. Essa nostalgia do passado talvez se explique pelo desejo de retorno a tempos menos conturbados, mais bem definidos (em termos de papéis), frente à “roda vida” que nos cerca na atualidade. Esta é, contudo, uma outra questão que fica em aberto para outras – e mais consistentes – investigações futuras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS.

*O homem não possui um território interior soberano, ele está inteiramente e sempre numa fronteira; olhando dentro de si, ele olha nos olhos de um outro ou através dos olhos de outro.*

Mikhail Bakhtin, *Le principe dialogique*.

Durante a construção deste trabalho, assumimos o desafio de examinar anúncios publicitários de produtos (iguais ou similares), difundidos nos anos 1960 e atualmente. Durante a implementação do banco de dados, tarefa assumida antes mesmo do início desta pesquisa, dedicamo-nos a reunir um material que servisse de base para este e para futuros projetos científicos. Esse conjunto de textos foi agrupado seguindo os eixos basilares da transgressão e da paródia, fenômenos que, segundo nossa hipótese inicial, configuravam-se como produtos mais recentes do domínio publicitário, com a finalidade de persuadir/divertir o exigente leitor da pós-modernidade. A partir daí, então, foi- nos possível delinear os capítulos contemplados neste estudo.

No primeiro capítulo, organizamos o nosso fazer teórico por meio da tríade: publicidade, transgressão e paródia. Nesse momento, refletimos sobre cada uma dessas noções. O anúncio publicitário, objeto privilegiado nesta pesquisa, foi examinado de forma densa, colocando-se como um gênero, acima de tudo, maleável. Apoiando-nos nessa ideia, traçamos um panorama que ia da tradição à transgressão dos gêneros. Caminhamos, então, para o estudo da paródia, aproximando esse fenômeno daquele (da transgressão), sobretudo, pelo caráter subversivo de ambos, evidenciado a partir de um viés bakhtiniano de investigação.

No segundo capítulo, além de avançar um pouco mais na teoria bakhtiniana, buscamos delinear os pressupostos teóricos que nos serviram de base: falamos da AD e de seus conceitos nucleares (como formação discursiva e formação ideológica) e postulamos seu diálogo com as semióticas. Quanto a estas, fomos do plano greimasiano (da semiótica de primeira geração), com as categorias de temas e figuras, ao patamar

zilberbergiano (da semiótica tensiva), com as noções de “rotina” e “acontecimento”. Estendemo-nos, em seguida, à contextualização da pesquisa e à apresentação dos aspectos metodológicos. Nessa subseção, apresentamos o leitor à década de 1960, por meio da exposição dos principais fatos históricos ocorridos no período. Também colocamos em evidência três gráficos que materializavam a relação quantitativa/qualitativa ligada aos textos transgredidos, parodiados e tradicionais. Por fim, definimos o número de textos a ser analisados em cada categoria.

No terceiro capítulo, finalmente, passamos à análise dos textos do *corpus*, buscando não apenas evidenciar os aspectos característicos dos anúncios subvertidos e tradicionais (com seus efeitos de sentido), mas também apreender a ideologia – ou, pelo menos, algumas posições ideológicas – dominante(s) em cada um dos períodos considerados – década de 1960 e atualidade. Nesse capítulo, também constatamos que a transgressão de gêneros já ocorria em anúncios dos anos 1960. Como isso contestava, parcialmente, a hipótese inicial deste trabalho (apesar de se tratar de um único texto, ou seja, menos de 1% de um total de 113 textos), passamos a considerar a transgressão de gêneros e a paródia como fenômenos mais recorrentes (e não exclusivos) da/na publicidade atual.

Assim, julgamos ter cumprido os objetivos assumidos neste trabalho que envolviam, de modo geral, o exame do funcionamento das publicidades subvertidas e dos efeitos de sentido originários dessas subversões e, considerando o diálogo profícuo entre a publicidade e a sociedade, a apreensão da ideologia dominante em cada época, por meio da análise de temas e figuras. Verificamos, desse modo, que os efeitos de surpresa e humor predominaram no uso da transgressão de gêneros e da paródia, relacionando esses fenômenos, em última análise, à noção de acontecimento da semiótica tensiva.

Com esse trajeto, foi possível fazermos um mapeamento discursivo do gênero publicidade, ao longo dos últimos sessenta anos, observando como esse gênero evoluiu e como essa evolução interfere(iu) no seu diálogo com a sociedade. Exemplos disso são as figuras relacionadas à mulher que, em publicidades antigas, vinculavam-se mais explicitamente a papéis estereotipados, como o de mãe e de dona de casa, ou ainda aquelas relacionadas às crianças, mostradas como seres mais ativos no contexto atual. Vale lembrar que foi a partir desse exame evolutivo que chegamos a anúncios atuais sob a forma de publicidades antigas, atestando uma nova forma de subversão que desconhecíamos quando iniciamos a pesquisa: o aspecto “retrô”, capaz de despertar no



leitor/consumidor uma espécie de nostalgia do passado, sentimento cuidadosamente projetado a serviço de uma lógica de mercado.

Entre as contribuições provenientes desta dissertação, acreditamos poder afirmar que este trabalho tornou possível a construção de um projeto singular dentro do estudo dos gêneros do discurso, mais especificamente, no âmbito da publicidade. Além disso, a partir do referencial teórico estudado, que foi de Bakhtin à Semiótica Francesa, foi-nos possível realizar uma pesquisa que aliou fundamentação teórica à prática efetiva do que foi apre(e)ndido. A análise dos anúncios publicitários subvertidos ou não permitiu-nos ainda comprovar a produtividade dos princípios e procedimentos propostos pela Análise do Discurso (em sentido amplo), constituindo uma oportunidade de aprendizado tanto para nós, quanto para outros (futuros) estudantes que um dia poderão se servir desta pesquisa ou do banco de dados que construímos, para fins acadêmicos e/ou científicos.

Assumimos, portanto, com os estudos que nos antecederam – e com as pesquisas que virão – um *continuum*, que trata o fazer acadêmico como um constante reinício, no qual uma nova partida encontra-se, inevitavelmente, no término do processo anterior. Pensamos, assim, num movimento de superação, por meio do qual a originalidade almejada se revela frágil: o nosso dizer remete a outros, que, por sua vez, já tiveram a contribuição de dizeres produzidos anteriormente, num processo dialógico sempre renovado. Com isso, vemos que as conclusões a que chegamos não são definitivas; mostram-se, ao contrário, provisórias e parciais, pois carecem de um outro olhar que se situa na fronteira e que, olhando dentro de si, olha nos olhos de um outro ou através dos olhos de um outro, resgatando questões fundamentais e apontando para questões futuras.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Dayane Celestino. A vertente tensiva da semiótica greimasiana no Brasil: breve estudo historiográfico. *CASA* (Araraquara), v. 7, 2009. p.12-14.

AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. 2.ed. Paris: Armand Colin, 2006.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneité montrée et heterogeneité constitutive: elements pour une approche de l'autre dans Le discours. In: *DRLAV – Revue de Linguistique*, 26, 1982, p. 91-151.

BAIBICH, Nelson. *O vai e vem do verso as relações da poesia concreta com a publicidade impressa*. 2008. 97f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2008.

BAKHTINE, Mikhail. *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris: Gallimard, 1970.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Trad. Aurora F. Bernardini et al. São Paulo: Hucitec/Ed. da UNESP, 1998.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARTHES, Roland. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1987.

\_\_\_\_\_. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. *Aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo, Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, Beth (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.

BRAIT, Beth. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 9-31.

BRANDÃO, Helena Nagamine. (coord). Texto, gêneros do discurso e ensino. In: *Gêneros do discurso na escola*. São Paulo: Cortez, 2000. v. 5, p. 17-45.

\_\_\_\_\_. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, São Paulo: Ed. UNICAMP, 2004.

CARVALHO, Nelly Medeiros. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.32-33.

\_\_\_\_\_. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. In: *Diadorim* v. 10, Rio de Janeiro, 2011, p. 1-23.

CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. 366f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia?*São Paulo: Brasiliense, 1981.

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.
- COMPAGNON, A. *Théorie de la Littérature: la notion de genre*. Cours de M. Antoine Compagnon. 2001. Disponível em: <http://www.fabula.org/compagnon/genre.php>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- DICIONÁRIO Porto Editora. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/blogue>. Acesso em: 12 set. 2012.
- DUCROT, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Editions de Minuit, 1984.
- FÁVERO, Leonor Lopes. Paródia e Dialogismo. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; FIORIN, José Luiz (orgs.) *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003.
- FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010, p. 161-193.
- GOMES, Regina Souza. Gêneros do discurso: uma abordagem semiótica. *Alfa – Revista de Linguística*, n. 53, v. 2, p. 575-594, 2009.
- GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- GRIZE, Jean-Blaise. Le point de vue de la logique naturelle: démontrer, prouver, argumenter, *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation* (M. Doury et S. Moirand dirs.), Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2004.

HEMAIS, Bárbara; BIASI-RODRIGUES, Bernadete. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, José Luiz; BONINI;

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Dicionário Houaiss de língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LARA, Gláucia. Muniz Proença. *O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português*. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004.

\_\_\_\_\_. *Gêneros do discurso e ensino*. Belo Horizonte: FALE/UFMG: 2008 (projeto de pesquisa).

\_\_\_\_\_. *Cinquenta anos de publicidade: uma análise semiótica de anúncios atuais e da década de 1960*. Belo Horizonte: FALE/UFMG: 2010 (projeto de pesquisa).

\_\_\_\_\_. Publicidade e de ontem e de hoje: uma análise semiótica. In: *IX Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso – Anais da ALED 2011* – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, nov. 2011. p. 1-19. (Disponível em CD-rom).

\_\_\_\_\_. Gêneros do discurso: entre a rotina e o acontecimento. In: CORTINA, Arnaldo; MORENO, Fernando (orgs.). *Semiótica e comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara-SP: Editorial da FCL, 2013. (No prelo)

LYZARDO-DIAS, Dylia. Análise discursiva da parodização dos provérbios na mídia impressa. In: LARA, Gláucia M. P. *et al.* (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008. v. 2, p. 157-176.

MACHADO, Ida Lúcia. *Brève étude sur la parodie*. Caligrama (UFMG), Belo Horizonte, v. 4, p. 53-65, 2000.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: LARA, Gláucia M. P. (org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Belo Horizonte/ Rio de Janeiro: FALE/Lucerna, 2006. p. 71-85.

\_\_\_\_\_. Lendo a parodia? In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; FONSECA, Maria Nazareth Soares. (orgs.). *Ensaio sobre Leitura 2*. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2007. v. 1, p. 317-327.

MAINGUENEAU, Dominique. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p. 50-53.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (eds). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

MANCINI, Renata; TROTTA, Mariana; SOUZA, Silvia Maria. *Análise semiótica da propaganda Hitler da Folha de São Paulo*. Disponível em: [http://www.uff.br/sedi/PDFS/2007\\_Mancini\\_CPS2007FolhaSPHitler.pdf](http://www.uff.br/sedi/PDFS/2007_Mancini_CPS2007FolhaSPHitler.pdf). Acesso em: 25 jun. 2012.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 115-131.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 30-31.

\_\_\_\_\_. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MARI, Hugo; SILVEIRA, José Carlos C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p. 65.

MENDES, Conrado Moreira. *Semiotizando dados fonético-acústicos: o sentido da expressão da fala do Jornal Nacional*. Texto Livre, v. 02, p. 01-11, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, François; HAK, Teun. (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Pêcheux*. Campinas, SP: Ed. UNICAMP, 1990.

RASTIER, François. Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage. *Langages*, Paris, n. 129, 1998. p. 97-111.

REBOUL, Olivier. *A doutrinação*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1980.

RESENDE, Graciele Silva de. As representações do homem e da mulher no gênero outdoor. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.263.

RIBEIRO, Camila dos Santos. A missividade em “Ciao Cadaver”, de Delmo Montenegro. *Revista Estudos Semióticos*, Número 4, São Paulo, 2008. Disponível em

<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe4/2008-eSSe%5B4%5DC.S.RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 18 out. 2012. In: ALMEIDA, Dayane Celestino. A vertente tensiva da semiótica greimasiana no Brasil: breve estudo historiográfico. *CASA* (Araraquara), v. 7, p. 1, 2009.

SANGSUE, Daniel. *La parodie*. Paris: Hachette, 1994.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase e cia*. São Paulo: Ática, 2002.

SANTOS, Josiane Felix. Reportagem: gênero textual e factual. In: DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret (org.). *Nos domínios dos gêneros textuais*. Belo Horizonte: FALE, 2007. v. 2, p.19-21.

SANTOS, Cristiane Alvarenga Rocha. A doxa como estratégia argumentativa na narrativa esportiva de futebol na televisão. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 1-19, ago./dez. 2012.

ZILBERBERG, Claude. Louvando o acontecimento. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 13-28, jun. 2007.