

PUBLICIDADE E SOCIEDADE: UM DIÁLOGO EM DUAS ÉPOCAS¹

PUBLICITY AND SOCIETY: A DIALOGUE IN TWO PERIODS

Gláucia Muniz Proença Lara
Universidade Federal de Minas Gerais

RESUMO

Considerando o estreito diálogo que se instaura entre a sociedade e a publicidade, nosso objetivo, no presente trabalho, é analisar, à luz de algumas categorias da Semiótica Francesa dita *standard*, anúncios de produtos (alimentos e eletrodomésticos) veiculados atualmente e na década de 1960, de modo a apreender os aspectos linguístico-discursivos que marcam os textos de uma época e de outra – separadas por um lapso de meio século – e o que eles nos contam da ideologia vigente em cada uma delas. Pretendemos ainda, no que diz respeito aos textos atuais, examinar fenômenos como a transgressão de gêneros e a paródia, que, a nosso ver, constituem recursos mais recentes do domínio publicitário para chamar a atenção de um consumidor cada vez mais exigente e globalizado. Para tanto, utilizaremos as noções de *rotina* e *acontecimento*, oriundas da Semiótica Tensiva, fazendo-as dialogar com as concepções de M. Bakhtin.

Palavras-Chave: publicidade; ideologia; transgressão de gêneros; paródia.

ABSTRACT

Considering the close dialogue established between society and publicity, our aim, in this paper, is to analyse, in the light of some categories borrowed from French Semiotics in its standard version, advertisements of products (food and electronics) published nowadays and in the years 1960 so as to point out the linguistic and discursive devices that characterize such texts – separated by a lapse of half a century – as well as the ideology of each period revealed by these “marks”. As far as it concerns recent texts, we also intend to examine phenomena such as gender transgression and parody, which, in our opinion, are modern resources in the publicity area so as to

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada na sessão temática “A semiótica no Brasil: múltiplas vozes”, durante o IX Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso – ALED, realizado de 1 a 4 de novembro de 2011, na Faculdade de Letras/UFMG, tendo sido publicada nos anais do evento.

call the attention of a more demanding and “globalized” consumer. In this way, we will use the notions of *routine* and *event* from Tensive Semiotics and we will make them dialogue with some conceptions proposed by M. Bakhtin.

Keywords: publicity; ideology; genre transgression; parody.

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma instância onipresente em nossas vidas e, como tal, mantém estreito diálogo com a sociedade. Nessa perspectiva, os anúncios publicitários, objetivando vender determinados produtos (serviços, ideias), reproduzem valores sociais; paralelamente, a sociedade absorve o ideário vendido pela publicidade para incorporá-lo ao seu cotidiano. A publicidade ultrapassa, assim, o plano econômico para se tornar um bem simbólico, inserido na realidade social: os textos falam da sociedade e para a sociedade, revelando, mais do que um panorama de técnicas publicitárias, os anseios, expectativas e (pre)conceitos sobre os quais se esteia toda uma geração de indivíduos.

Segundo Costa (2008, p. 263), por publicidade deve-se entender uma “mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos, e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição”. Por sua vez, Resende (2004, p. 263), concebendo a publicidade como “um suporte de representações de identidade”, chama a atenção para o fato de que a instância receptora é “desdobrada”, ora como consumidora de produtos (agente econômico), ora como consumidora das ideias implícitas nos anúncios (ser social).

Nesse caso, ao mesmo tempo em que se objetiva vender determinado produto, incute-se na mente dos leitores (possíveis consumidores) desejos de pertencer ao mundo fictício da publicidade, isto é, de ser transferido para outras esferas, em que estão embutidos, via de regra, valores positivos como *beleza*, *poder*, *status*. A publicidade, portanto, “utiliza manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos...” (CARVALHO, 2002, p. 10). Essa mensagem subliminar inerente aos textos publicitários, constrói para nós, consumidores, um “mundo ideal”. Por meio dele, o produto representa

não só um bem material, mas a chance de pertencer a um determinado grupo.

Diante desse quadro, pretendemos, neste trabalho, analisar anúncios publicitários impressos da época atual e da década de 1960², com o objetivo não apenas de apreender os mecanismos linguístico-discursivos de que eles se valem para influenciar o consumidor, mas também de focalizar, a partir do diálogo sociedade/publicidade, os (pre)conceitos, ideias e valores vigentes em dois diferentes momentos da nossa história, separados por um lapso de meio século.

Lembramos que os anos sessenta (que, para alguns começam em 1958 e terminam em 1972) foram marcados 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 Vietnã) 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 ditadura militar.

O que perguntamos, nesse caso, é: o que mudou na publicidade de então em relação à publicidade de agora – era das grandes conquistas tecnológicas? Que aspectos linguístico-discursivos “marcam” os anúncios publicitários de uma época e de outra e o que eles nos contam da ideologia vigente em cada uma delas? Para responder, ao menos parcialmente, a esses questionamentos, examinaremos dois conjuntos de anúncios de produtos (um da área de alimentos; o outro da área de eletrodomésticos) de marcas conhecidas, recorrendo a algumas categorias propostas pela semiótica francesa (GREIMAS & COURTÉS, 2008), que serão apresentadas na próxima seção.

Além disso, conforme constatamos em pesquisa anterior (vide LARA, 2010), a publicidade vem buscando novos e mais atraentes recursos para persuadir um leitor/consumidor cada vez mais exigente e globalizado. Como afirma Chaves (2010), diante do novo paradigma, instaurado no

² Tais anúncios integram o *corpus* do projeto maior *Cinquenta anos de publicidade: uma análise semiótica de anúncios atuais e da década de 1960*, que iniciamos, na Faculdade de Letras/UFMG, em março de 2010, com a duração prevista de três anos.

final do século XX com a pós-modernidade – que surge no contexto das sociedades pós-industriais, nas quais se consome mais do que se produz – 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)

A nosso ver, esse contexto cria condições extremamente favoráveis para a emergência de um fenômeno que vimos observando, de forma recorrente, em publicidades atuais: a transgressão de gêneros (ou o “dialogismo intergenérico”, na perspectiva assumida por CHAVES, 2010), entendida, grosso modo, como a co-presença de dois (ou mais gêneros) num mesmo espaço textual. Com isso, criam-se diferentes efeitos de sentido: de humor, de surpresa, de estranhamento etc, cuja finalidade maior é a de retirar um dado produto do seu enquadre normal para enquadrá-lo em um novo enfoque e, desse modo, destacá-lo no mar de ofertas que cerca o consumidor no dia a dia.

Não se pode dizer, evidentemente, que a transgressão de gêneros surge na época atual. Pelo menos no que diz respeito à literatura, já na virada do século XX, a distinção entre gêneros começa a se diluir. Segundo Compagnon (2001), na modernidade privilegia-se a transgressão das fronteiras genéricas, uma tendência que, no seu entender, contagiaria as artes como um todo³. Entretanto, como foi dito, no que tange à publicidade, parece tratar-se de um recurso que vem sendo mais recentemente utilizado, o que vai ao encontro da posição de Carrascoza (2004, p. 72-73), para quem os primeiros textos publicitários de mídia impressa eram textos curtos,

³ Segundo o autor, na literatura, essa tendência à desestabilização se refletiu na negação da classificação dos discursos, concomitantemente à dificuldade de integração de novos gêneros ao sistema tradicional (cf. COMPAGNON, 2001).

informativos, sem ilustrações, bastante próximos dos atuais classificados, já que ofereciam vários tipos de serviços, tais como: aulas de idioma, ofertas de serviços, cobranças de débitos, imóveis à venda ou para alugar etc.

Um outro fenômeno que vem chamando nossa atenção mais recentemente no domínio publicitário é a paródia, tomada 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). Também não se pode apostar na “novidade” da paródia; muito pelo contrário: sua origem como arte remonta a Hegemon de Tarso (século V a. C.), como afirma Aristóteles na *Poética* (cf. FÁVERO, 1994, p. 49). Parece tratar-se, no entanto, de um recurso mais recente, na esfera midiática, possivelmente facilitado pelo advento da internet.

Transgressão de gêneros e paródia são, como veremos, dois fenômenos que se aproximam tanto pelo(s) deslocamento(s) que produzem no âmbito do convencional, daquilo que está previamente instituído ou legitimado, quanto pela heterogeneidade enunciativa, pelo entrecruzar de vozes que propicia sua emergência. No entanto, como temos observado, a transgressão é, via de regra, feita pelo próprio enunciador/anunciante, enquanto a paródia habita preferencialmente *sites* da internet (como, por exemplo, o www.baboseira.com.br, o www.kibeloco.com.br e o www.isblobow.kit.net)⁴ e, embora também chame a atenção do leitor sobre um dado produto, o faz indiretamente, parecendo apostar mais no humor pelo humor. Lembremos, aliás, que o humor é um dos elementos-chave da paródia.

Nesse caso, a partir de dois exemplos – selecionados entre os muitos examinados ao longo da pesquisa maior (vide nota 2) – acreditamos poder mostrar como esses dois fenômenos se ligam ao regime de sentido do *acontecimento* (ZILBERBERG, 2007), de modo a subverter o contrato – a *rotina* do gênero publicidade – com o enunciatário. Isso porque, ao invadir seu campo de presença de maneira inesperada e romper, assim, suas

⁴ Paródias feitas pelo próprio enunciador/anunciante, como é o caso, por exemplo, da campanha da Bombril com o ator Carlos Moreno, são mais raras. No caso, os sites citados parecem ter sido concebidos com o fim único de parodiar anúncios convencionais.

expectativas, tanto a transgressão quanto a paródia cumpririam a função de “surpreender” e “distrair” o exigente leitor/consumidor pós-moderno.

Assumimos, pois, que os anúncios atuais, sejam eles transgredidos ou parodiados, permitirão, da mesma forma que os anúncios ditos “convencionais”, apreender os valores e a ideologia em que estão assentados, fornecendo parâmetros suficientes e adequados para o cotejo com os anúncios dos anos 1960, como pretendemos mostrar no item 3, dedicado às análises.

1. As categorias semióticas de análise

Como sabemos, a Semiótica Francesa, tomando o texto, prioritariamente, como um objeto de significação, examina, num primeiro momento, seu plano de conteúdo 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 nível fundamental – ao mais complexo e concreto – o nível discursivo –, passando por um nível intermediário – o narrativo. Para a análise das publicidades deste trabalho, selecionamos, no âmbito dos diferentes níveis do percurso gerativo, algumas categorias que nos pareceram mais produtivas, em se tratando desse objeto de estudo⁵.

Em primeiro lugar, assumimos que o produto anunciado apresentase como um objeto no qual se inscrevem valores relevantes para o sujeito, o que faz dele um objeto de valor (Ov). Pressupondo-se que tais valores sejam positivos (eufóricos), o sujeito será levado a querer (e/ou a dever) entrar em conjunção com esse Ov⁶. Cumpre, pois, determinar esses valores e, além disso, examinar a modalização (pelo ser) que incide sobre a relação sujeito/objeto, mostrando-a como desejável (querer-ser), proveitosa/necessária (dever-ser), possível (poder-ser) etc.

Avançando um pouco mais, pretendemos verificar o contrato que se estabelece entre o enunciador (autor implícito do anúncio) e o enunciatário (leitor/consumidor implícito). De acordo com Barros (1988, p. 92-

⁵ Como afirma Fiorin (1995), um texto pode trabalhar melhor um nível, um componente do que outro(s). Por isso, é sobre esse(s) aspecto(s) mais explorado(s) que a análise deve centrar-se.

⁶ Pode também acontecer o contrário: o sujeito quer entrar em disjunção com um dado objeto, caso os valores que nele se inscrevem sejam negativos. Por exemplo: ao usar um sabão em pó da marca X, o sujeito se livrará (entrará em disjunção com) o Ov sujeira.

93), o enunciador coloca-se como destinador-manipulador, responsável pelos valores veiculados no discurso e capaz de levar o enunciatário, seu destinatário, a crer e a fazer. Há, pois, um fazer persuasivo do manipulador, realizado no e pelo discurso, ao qual corresponde um fazer interpretativo por parte do enunciatário. A autora lembra ainda que a manipulação prevê um primeiro contrato fiduciário que, no nível das estruturas discursivas, coloca-se como um contrato de veridicção, que determina o estatuto veridictório do discurso⁷. Pretendemos, portanto, verificar quais são os procedimentos (linguístico-discursivos) de que o enunciador lança mão, no seu fazer-persuasivo, para que o enunciatário, ao realizar o fazer-interpretativo que lhe cabe, creia na “verdade” do discurso, do enunciador e dos próprios valores que lhe são apresentados, o que o levará a aceitar o contrato proposto e, conseqüentemente, a comprar o produto anunciado.

No caso da publicidade, o enunciador conta com uma série de mecanismos linguístico-discursivos para o seu fazer-persuasivo: o uso de estereótipos e fórmulas consagradas, a utilização de figuras de linguagem, a presença de *slogan*, o apelo à autoridade, o recurso à repetição etc. Todos esses elementos atestam a qualidade do produto que está sendo anunciado – sua superioridade em relação a outros da mesma espécie – e contribuem na/para a sua venda, destacando-o, portanto, no mar de ofertas que cercam o consumidor cotidianamente.

Outro aspecto relevante a ser trabalhado são os temas e figuras que, articulados, garantem a coerência (isotopia) do discurso. Figuras são elementos que remetem ao mundo natural (ou construído como tal); temas, elementos que servem para organizar, justificar e categorizar esse mundo. Assim, a figura de um atleta que diz usar a vitamina X remete a temas como saúde e disposição; a moça bonita que aplica no corpo o creme Y materializa temas como beleza e maciez (da pele).

Para Fiorin (1988, p. 26-34), é no âmbito dos temas e figuras que o texto mostra, plenamente, a ideologia que o sustenta. Semiotizando as noções de formação ideológica (FI) e formação discursiva (FD), tão caras à chamada “Escola francesa de Análise do Discurso”, o autor entende FI como “a

⁷ Lembramos que a semiótica não se interessa pela verdade (ontológica), mas pelo parecer-verdadeiro (verossimilhança), o que a aproxima da retórica. Substituí, assim, o conceito de verdade pelo de veridicção ou de “dizer verdadeiro”, mostrando que *verdade*, *mentira*, *falsidade* ou *segredo* são construções discursivas.

visão de mundo de uma determinada classe social” ou, em outras palavras, “um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo”. Nesse sentido, embora haja numa formação social tantas FIs quantas forem as classes que a compõem, a FI dominante é a da classe dominante. As FIs, por sua vez, materializam-se, através da linguagem, nas FDs. Uma FD deve, pois, ser entendida como “um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo” (FIORIN, 1988, p. 32). Essas noções, aplicadas aos anúncios selecionados, nos permitirão chegar a alguns temas e figuras relevantes em cada época (FDs) e, conseqüentemente, à(s) FI(s) que sustenta(m) a publicidade em diferentes momentos da história (década de 1960 e atualidade), desvelando o diálogo profícuo que se instaura entre essa instância e a sociedade.

2. Um diálogo com Bakhtin e com a semiótica tensiva

Abordar a transgressão de gêneros, um dos tipos de subversão de texto que examinaremos na próxima seção, implica, num primeiro momento, falar de Bakhtin, cujo mérito foi o de retomar a discussão em torno dos gêneros do discurso, que desde Platão e Aristóteles vem suscitando o interesse dos estudiosos, e ampliá-la para além dos limites da retórica e da poética.

Por gênero do discurso, Bakhtin (1992, p. 279-287) entende um “repertório de tipos relativamente estáveis de enunciados”, ligado à utilização da língua numa determinada esfera da atividade humana. Tal definição atesta, sem dúvida alguma, uma certa estabilidade (ou normatividade) nas produções verbais dos falantes. No entanto, ao caracterizar os gêneros como tipos *relativamente* estáveis de enunciados, Bakhtin mostra que eles não são rígidos, nem estanques, o que nos permite postular uma “margem de manobra” entre as coerções (de um gênero) e as variações possíveis, questão que passa, naturalmente, pela existência de gêneros mais/menos padronizados. É essa maleabilidade de certos gêneros que propicia a ocorrência de fenômenos como a transgressão, um tipo de hibridização no qual um gênero assume a função de outro, emprestando-lhe, ao mesmo tempo, sua forma. No caso da publicidade, nosso objeto de estudo, o texto (o anúncio), embora mantendo 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). Nesse caso, assumimos que

o gênero *transgredido* seria a publicidade, que se deixa camuflar por um outro gênero: o *transgressor*.

Nossa proposta de transgressão aproxima-se do “dialogismo intergenérico” de Chaves (2010, p. 113), definido como o diálogo entre pelo menos dois gêneros – enunciante e enunciado – na espacialidade do texto. Trata-se, no entender da autora, de “um tipo particular de dialogismo, em que diferentes *vozes*, nesse caso *gêneros* e não propriamente unidades linguísticas isoladas [...] dividem o mesmo contexto enunciativo...” (grifos do original). Nesse caso, “a convocação de gêneros discursivos [...] não se coloca em termos de intertextualidade, e sim de interdiscursividade” (CHAVES, 2010, p. 167). Em outras palavras, o diálogo se instaura entre os gêneros discursivos e não somente entre enunciados de textos efetivamente produzidos e localizáveis. É, pois, um conceito mais amplo que, a nosso ver, abarca a “intertextualidade intergêneros” proposta por Marcuschi (2002), na esteira de Ursula Fix, cujas relações vão de texto a texto⁸.

À questão da transgressão (ou do dialogismo intergenérico), somaremos a da paródia, o segundo tipo de subversão textual que examinaremos, dada a proximidade que essas duas noções mantêm, como já afirmamos. Aliás, para falar de paródia, não podemos prescindir, novamente, da contribuição de Bakhtin, “nome obrigatório num estudo que trabalhe o uso não-sério da linguagem” como aponta Fávero (1994, p. 49), embora reconhecendo que a noção de paródia como “palco de luta entre vozes contrárias” já havia sido elaborada anteriormente por Tinianov. Lembra a autora que a própria etimologia da palavra, que vem de *para* = ao lado de e *ode* = canto, significando, portanto, um “canto paralelo”, incorpora a ideia “de uma canção cantada ao lado de outra, como uma espécie de contracanto”.

A paródia remete aos gêneros carnavalescos abordados por Bakhtin (mais especificamente, à sátira menipéia) implicando, dessa forma, a fuga ao cotidiano, ao oficial. Segundo Fávero (1994, p. 51), o discurso carnavalesco instaura “um estado de mundo dinâmico porque ambivalente e contraditório”; é o próprio “mundo às avessas”. Assim como ocorre na transgressão, em que se fazem ouvir duas vozes – a do gênero *transgressor* e a do gênero *transgredido* – revelando todo o dialogismo que está na

⁸ Lembramos que, para a teoria semiótica, o texto constitui a união de um plano de conteúdo (o do discurso) com um plano de expressão (verbal, não verbal ou sincrético). O texto constitui, portanto, a materialização do discurso através da linguagem.

base mesma da construção desse conceito, na paródia temos 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.

Se nos aproximamos de Fávero (1994), quando considera a paródia como um “cruzamento” – não uma fusão – de vozes, pois é isso que permite distinguir o texto primeiro do texto segundo (parodiado), distanciamos-nos, no entanto, da autora quando ela restringe esse diálogo ao âmbito intertextual. Isso porque entendemos que o “diálogo parodístico” pode também estabelecer-se entre discursos, sem remeter, portanto, a textos específicos, exatamente como acontece com a transgressão. Nessa perspectiva, tomaremos a paródia também de forma mais ampla, entendendo-a como uma prática discursiva que se configura como um caso de heterogeneidade enunciativa, uma vez que se instaura um diálogo entre discursos de diferentes ordens: o “dito conhecido” e o “dito novo”, como propõe Machado (1999), quer esse “dito” se configure como texto, quer, de forma mais ampla, como discurso.

Para examinar as noções de transgressão e de paródia, tal como foram descritas acima, utilizaremos, além dos autores citados, algumas categorias propostas pela Semiótica Tensiva, um dos desdobramentos mais recentes da Semiótica do Discurso (na sua formulação *standard*)⁹.

No âmbito dessa vertente, Zilberberg (2007) propõe dois regimes de sentido: o *acontecimento* e a *rotina* (que o autor prefere chamar de *exercício*)¹⁰. No *acontecimento*, ocorre uma entrada abrupta, inesperada do objeto no campo de presença do sujeito, que é, então, tomado, apreendido por essa situação. Já na *rotina*, o sujeito se antecipa, se esforça por observar um dado objeto, passível de receber valor, significado.

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-

⁹ Diferentemente da Semiótica dita *standard*, que se preocupa prioritariamente com um sujeito que age no e sobre o mundo, a Semiótica Tensiva volta-se para o sujeito que sente, que sofre, que percebe o mundo à sua volta. Essas duas vertentes, longe de se oporem uma à outra, complementam-se e, juntas, permitem compreender, de forma mais ampla, o processo de geração do sentido.

¹⁰ De nossa parte, manteremos o termo *rotina* em consonância com a maioria dos semioticistas brasileiros.

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*, isto é, relacionado a uma sequência lógica, esperada e previsível (regime da *rotina*), ou *concessivo*, caracterizado pelo inusitado, pela quebra de expectativas (regime do *acontecimento*). Conjugando-se os três modos de produção do sentido, temos o seguinte quadro, adaptado de Zilberberg (2007, p. 25):

Quadro 1

	Rotina	Acontecimento
Modo de existência	Foco	Apreensão
Modo de eficiência	Atingir	Sobrevir
Modo de junção	Implicação	Concessão

Ainda que a publicidade seja um gênero bastante dinâmico e flexível – e, portanto, pouco afeito à padronização –, podemos supor que há casos de publicidades que se limitam a cumprir seu contrato genérico (ligando-se, pois, ao regime de sentido da *rotina*) e outros que, ligados ao *acontecimento*, irrompem de forma abrupta, inesperada no campo de presença do sujeito, apreendendo-o, como é o caso da transgressão e da paródia, fenômenos que implicam, como foi dito, uma subversão daquilo que é previsto, esperado pelo sujeito. A ideia é, pois, verificar os “desvios” que se observam em cada caso, bem como os efeitos de sentido que deles decorrem.

As categorias descritas brevemente neste item e no anterior são, em suma, aquelas como que trabalharemos (vide seção 3) na análise dos conjuntos de textos selecionados, de modo a apreender como se dá o diálogo entre a publicidade e a sociedade em diferentes épocas – década de 1960 e momento atual. Pretendemos, desse modo, chegar ao simulacro do

consumidor que se instaura em cada um desses momentos da nossa história e, com isso, desvelar a ideologia que se materializa, através da linguagem, no discurso de cada período. Isso nos permitirá também observar como o gênero publicidade evoluiu nos últimos cinquenta anos.

Lembramos, finalmente, que os anúncios publicitários são textos sincréticos, isto é, textos que mobilizam diferentes linguagens. Nesse caso, não nos preocuparemos em distinguir o que está no plano de expressão verbal e o que está no plano de expressão não verbal/visual, abordando o anúncio como uma unidade construída por meio de uma estratégia enunciativa integradora, como propõe Teixeira (2008, p. 173).

3. Analisando anúncios de ontem e de hoje

Vejamos, inicialmente, um anúncio publicitário de Maizena, veiculado na década de 1960¹¹:



Nesse anúncio, o produto (amido de milho) Maizena apresenta-se como um objeto no qual se inscrevem valores positivos (eufóricos), como nutrição e sustentabilidade. Trata-se, portanto, de um Ov que, na sua relação

¹¹ Disponível em: <http://economia.ig.com.br/conheca+algumas+marcas+eternas+da+industria/n1300148505348.html#10>.

Acesso em: 27 set. 2011.

com o sujeito, revela-se, mais do que desejável (querer-ser), necessário e proveitoso (dever-ser), já que “alimenta” e, ao fazer isso, garante a vida/o crescimento. A criança roliça e corada que leva a mamadeira à boca e que mantém uma proximidade conveniente com o produto anunciado (que, assim, passa a integrar naturalmente o ambiente) figurativiza o tema da saúde. Esse “conjunto” temático-figurativo – reforçado pelo enunciado “Maizena alimenta a criança brasileira!”, que funciona como uma espécie de *slogan*, de fácil memorização –, constitui, na perspectiva assumida por Fiorin (1988), a FD dominante, que, por sua vez, remete à ideologia, segundo a qual viver bem é alimentar-se bem – não necessariamente com qualidade. Não podemos perder de vista que, na década de 1960, questões como a necessidade de uma alimentação balanceada e de exercícios para manter o equilíbrio físico (e, por extensão, psicológico) não faziam parte das preocupações da grande maioria das pessoas.

Por meio desse texto verbo-visual, o enunciador (o anunciante de Maizena) propõe, assim, ao enunciatário (no caso, a mãe, destinatária, por excelência, da mensagem) um contrato de “consumo de Maizena” – afinal, quem não quer ter um bebê “fofinho” como o que é retratado no anúncio? Assim, a enunciatária-mãe, ao realizar o fazer-interpretativo que lhe cabe, crê no enunciador, no seu discurso, nos valores que ele representa, tomando-os como verdadeiros e aceitando, pois, o contrato proposto, o que desencadeará a compra do produto. Há, desse modo, uma adesão fiduciária que envolve, sobretudo, o crer e que revela o caráter ideológico da interpretação como reconhecimento da verdade no/do discurso.

Vejamos agora um texto atual (parodiado) sobre o mesmo produto¹²:



No texto em questão, Maizena desloca-se da esfera familiar (mãe/criança), na qual é um produto alimentício cujo consumo garante uma vida saudável, para o âmbito do sincretismo religioso brasileiro, no qual se transforma numa oferenda (um pó) de despacho. Afinal, Maizena é um produto genuinamente nacional, já que alimenta a criança “brasileira” e não qualquer criança, como vimos no anúncio anteriormente apresentado.

Segundo o *Dicionário Houaiss* (2009, p. 663), por “despacho” deve-se entender “na umbanda, no catimbó ou em alguns candomblés de caboclo, a ação de depositar em um lugar determinado (frequentemente, encruzilhada, cachoeira, mata) uma oferenda a Exu [...] para que este faça mal a alguém”. Lembremos que Exu é o orixá que, nessas religiões afro-brasileiras, corresponde ao demônio da Igreja Católica. Os valores inscritos nesse Ov passam, pois, a ser negativos (disfóricos), uma vez que se ligam ao mal, colocando-se, assim, no mesmo patamar dos demais objetos citados:

12 Disponível em: <http://piadashowdebola.blogspot.com/2008/10/mae-zena-po-para-despacho-macumba.html>.

Acesso em: 27 set. 2011.

a galinha preta e o prato de comida, o que distingue esse texto do anterior, em que o produto Maizena estava ligado ao bem (a valores como nutrição e sustentabilidade, ao tema da saúde, à figura da criança bem-alimentada).

Assim, Maizena transforma-se em “MãeZena”, num interessante jogo sonoro/visual, que, explorando as possibilidades cômicas dessa associação, remete à figura da mãe de santo, responsável pela orientação espiritual e pela administração dos terreiros onde se dá o culto aos orixás (temática religiosa). Observa-se, dessa forma, o palco de luta entre duas vozes, que é próprio da paródia: a voz “séria”, tradicional, da Maizena como alimento, e a “voz” que incorpora esse primeiro modelo para contestá-lo e recriá-lo como oferenda de despacho. No entanto, essas “vozes” não se fundem, permitindo que o modelo que serviu de base para a paródia seja reconhecido pelo outro (leitor).

Em outras palavras: a visão convencional do/sobre o produto é alterada, sem ser, de todo, apagada, pois, conforme vimos, a caixa amarela, com dizeres em negro, que caracteriza, de forma incontestável, o amido de milho da marca Maizena, 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 um novo contrato com o enunciatário: o do humor. O perfil do consumidor deixa de ser o da mãe preocupada com o bem-estar e com a saúde do seu bebê para se transformar no perfil de um leitor imbuído da ideologia do prazer pelo prazer. A intencionalidade lúdica desse texto, ao subverter o fixo, o convencional, é, pois, inegável, mostrando que, longe de verdades absolutas, o que temos são verdades circunstanciais, discursivamente construídas.

Do ponto de vista da semiótica tensiva, vemos que esse pretensão anúncio publicitário, diferentemente do texto anterior, desestabiliza o previsível inscrito na *rotina* do produto Maizena e, entrando de forma inesperada, abrupta, no campo de presença do leitor, “toma-o de assalto”. É o domínio do sobrevir, da apreensão, da concessão, que, juntos, constituem a instância do *acontecimento*. Não podemos perder de vista que a *rotina* é, essencialmente, nossa forma 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. É isso que ocorre com o texto da “MãeZena”.

Vamos ao outro conjunto de textos de produtos similares (eletrodomésticos) da mesma marca (Brastemp)¹³:



- Abra o congelador horizontal de tamanho ideal.
- Experimente o contorno e a luz.
- Observe o rebaixo para garrafas grandes.
- Atente bem para a gaveta de carne.
- Examine as prateleiras de alumínio.
- Veja o recipiente inteiriço para legumes.
- Maravilhe-se com as prateleiras moldadas na própria porta.
- **ALÉM DISSO:** Seu acabamento integral, interno e externo, é verdadeiramente luxuoso. Convença-se, pessoalmente, de que escolhendo o BRASTEMP-CONQUISTADOR terá vantagem absoluta na compra do seu refrigerador.

Nesse texto da década de 1960, o produto anunciado – o refrigerador Brastemp – também se mostra como um Ov desejável (querer-ser) e proveitoso (dever-ser), pois nele se inscrevem valores positivos como espaço, utilidade, luxo, conservação (de alimentos). As figuras do refrigerador e das mulheres (que aqui não mais assumem o papel temático de mães, mas o de donas de casa, possivelmente patroa e empregada) remetem aos temas da praticidade e da eficiência, caros à ideologia dos tempos modernos. O enunciador/anunciante constrói seu fazer-persuasivo-discursivo “dissecando” o objeto, cuidadosamente, em partes e chamando a atenção para as vantagens de cada uma delas (índices de avaliação como

¹³ Disponível em: http://publicidadeando.blogspot.com/2009_12_01_archive.html. Acesso em: 28 set. 2011.

“maravilhar-se”, “verdadeiramente luxuoso” etc cumprem essa função). Com isso, pretende que a enunciatária/consumidora (a dona de casa), no seu fazer interpretativo, creia na veracidade do produto, do enunciador e dos valores que representa (adesão fiduciária), o que a levará, em última análise, a aceitar o contrato proposto: o de aquisição do produto anunciado.

O texto cumpre a *rotina* genérica da publicidade: apresenta o produto, descreve suas partes e seus pontos positivos, de modo a destacá-lo no competitivo mercado de geladeiras: “a vantagem absoluta na compra do Brastemp Conquistador comprovada ponto a ponto”, o que, no âmbito linguístico, se dá por meio da enumeração e do uso do operador argumentativo de conjunção “além disso”, que soma argumentos em favor de uma mesma conclusão. O emprego recorrente do imperativo (“abra”, “experimente”, “observe” etc) – recurso típico do texto publicitário para simular um diálogo entre um *eu* e um *tu*–, estabelece quase uma obrigatoriedade para a destinatária da mensagem: a de ter aquele produto, que representa não só um bem material, mas a chance de pertencer a um determinado grupo: o das donas de casa modernas.

Em suma: tanto o primeiro texto de Maizena quanto o do refrigerador Brastemp não se afastam dos estereótipos presentes naquele momento histórico (década de 1960): o da mulher que se volta prioritariamente para tarefas domésticas: seja cuidar dos filhos (do seu crescimento, da sua saúde), seja cuidar do lar (zelar pela conservação dos alimentos que serão consumidos pela família), remetendo a uma FI patriarcal dominante, que reserva ao homem o papel temático de chefe de família e à mulher, os de mãe e esposa. Revela-se, assim, o diálogo profícuo que se instaura entre a sociedade e a publicidade.

Apresentamos, a seguir, um anúncio atual de um outro eletrodoméstico da marca Brastemp – um fogão, que se apresenta sob a forma de uma confissão, já declarada no título (*Confissões do fogão Special Line Brastemp da Dona Maria*). No entanto, não se trata do “reconhecimento, por uma pessoa, da culpa ou da acusação que lhe é imputada”, mas da “revelação do que se sabe, sente ou pensa” (*Dicionário Houaiss*, 2009, p. 519), o que remete, portanto, ao (sub)gênero confissão de amor. Senão, vejamos:



“Ah, como é bom acordar e te ter aqui do meu lado, sentir teu acochego e tuas mãos de leve a passar sobre meu corpo e devagarinho ascendendo meu fogo. Como é bom ser seu. Sabe por que? Porque você faz bem, faz gostoso. Ah... quantas loucuras já fizemos juntos, quantas confissões suas eu já ouvi, quantos sorrisos e alegrias compartilhei com você. Por que? Por que meu coração é grande e te cabe aqui, por que você, é grande! Por que um abraço aquece, mais o calor de quatro abraços aquece muito mais. Por que uma boca é companheira, mais quatro é bom demais! Por que eu sou teu amigo das horas certas e incertas!”
Fogão Special Line.

No texto acima¹⁴, ocorre uma transgressão de gêneros (ou dialogismo intergenérico), em que a confissão de amor assume a função do anúncio publicitário (a de vender um produto, no caso o fogão Special Line), emprestando-lhe, ao mesmo tempo, sua forma: trata-se, em linhas gerais, de um texto que adota um “tom” subjetivo (haja vista o uso da 1ª. pessoa do singular e as numerosas interrogações e exclamações que permeiam o texto) e uma linguagem coloquial (inclusive com “erros” de português, para simular uma certa espontaneidade) e que, além disso, explora o campo semântico dos sentimentos. Diferentemente do refrigerador do anúncio anterior que se coloca como um verdadeiro objeto de consumo, aqui o fogão assume o papel temático de companheiro (confidente, amante) da mulher; ele é, então, personificado. É, portanto, um Ov que, na sua relação com o sujeito, mostra-se, acima de tudo, desejável (modalizado pelo querer-ser). Não se cumpre, pois, a *rotina* genérica de um anúncio convencional, que se limitaria a apresentar o produto e suas vantagens em relação aos concorrentes (como foi feito com o refrigerador Brastemp). A exemplo

14 Disponível em: <http://prihlima.wordpress.com/2008/06/18/brastemp/>. Acesso em: 28 set. 2011.

da versão parodiada da Maizena (texto 2), também aqui duas vozes (dois gêneros) co-habitam o texto, revelando o caráter polifônico, dialógico da transgressão.

O texto não verbal, com as figuras/imagens da mulher e das panelas que simulam vasos de flores – lembremos que flores sugerem romantismo –, integra-se ao texto verbal, com as numerosas figuras (“acochego”, “mãos que passam sobre o corpo”, “ascender o fogo”, “fazer gostoso”, “compartilhar sorrisos”, “abraços”, “amigo” etc) que remetem aos temas do amor, do companheirismo e do erotismo, exatamente aqueles que permeiam o universo (a ideologia) da mulher atual: alguém que, não se contentando em exercer os papéis temáticos de mãe e esposa que lhe foram reservados pela década de 1960, como mostram os anúncios publicitários desse período, quer exercer seu pleno direito a uma vida sexual e afetiva.

É claro que se pode objetar aqui que, na publicidade em foco, a mulher não se afasta nem da sua função doméstica – afinal, ao que parece, caberá a ela “pilotar” o fogão e as panelas – nem da sua posição de objeto sexual. No entanto, é preciso reconhecer que, longe de servir apenas às necessidades sexuais do homem como antes, ela agora toma iniciativas (“Como é bom ser seu. Sabe por que? Porque você faz bem, faz gostoso”), tornando-se parceira na relação a dois (“Ah...quantas loucuras já fizemos juntos. Quantas confissões suas eu já ouvi, quantos sorrisos e alegrias compartilhei com você”), ainda que essa “nova” postura feminina se materialize na inusitada confissão de um fogão, um objeto utilitário, cuja função no texto parece ser a de lembrar/retomar as tarefas domésticas das quais a mulher, ainda hoje, não conseguiu se desvencilhar.

Mas é exatamente nisso que reside a singularidade desse anúncio. Nele, o objeto (anúncio publicitário) entra de forma abrupta, inesperada no campo de presença do sujeito (sobrevir), que é, então, apreendido, tomado pela situação, o que remete à fórmula concessiva: (embora a, entretanto não b): “embora simule ser uma confissão amorosa, trata-se, em última análise, de uma publicidade de fogão”. Assim, o leitor/consumidor tem seus cálculos e certezas momentaneamente desestabilizados, sendo “tomado de assalto” pelo *acontecimento* oriundo da transgressão genérica. Com isso, dissimula-se o apelo comercial do produto, investindo-se mais na dimensão sensível das relações entre enunciador e enunciatária, o que resulta numa

produtiva renovação de sentidos – ainda que alguns estereótipos ligados ao universo feminino sejam (re)convocados.

4. CONCLUSÃO

A discussão teórica apresentada e as análises dos anúncios publicitários que nela se pautaram contribuíram para desvelar alguns dos valores, ideias e (pre)conceitos que configuram a ideologia presente na sociedade brasileira da década de 1960 e da atualidade. Vimos, especificamente em relação à figura da mulher, que seus papéis temáticos se transformaram ao longo desse meio século que separa um período do outro: de mãe, dona de casa e esposa, pronta para saciar o apetite sexual do homem, ela passou a ser parceira, amante, alguém com deveres – afinal, apesar dos avanços dos últimos tempos, entre os quais a presença feminina, cada vez maior, no mercado de trabalho, ela não perdeu as funções de mãe, dona de casa e esposa –, mas também com direitos, entre eles o de amar e ser amada e de ter uma vida sexual prazerosa, direito antes reservado ao homem.

Buscando agradar, distrair e mesmo divertir um leitor/consumidor cada vez mais exigente, a publicidade vem renovando suas técnicas, seja pela transgressão de gêneros, seja ainda, indiretamente, pela presença da paródia em *sites* da internet. Embora não se possa afirmar que esses dois fenômenos são, de fato, aquisições mais recentes nesse domínio, sem que se faça uma investigação mais ampla e profunda, parece-nos que os anúncios aqui examinados (além dos muitos que analisamos na pesquisa maior) apontam nessa direção. Assim, investir no *acontecimento* publicitário, subvertendo a visão de mundo estabilizada do enunciatário para produzir outros (novos) sentidos (de humor, de surpresa etc) pode captar-lhe a atenção e motivar-lhe a leitura, desencadeando, enfim, de maneira mais rápida e eficaz, o consumo, que é, afinal, o objetivo maior de toda publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

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

CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 2004.

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

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

COMPAGNON, Antoine. *Théorie de la Littérature: la notion de genre*. Cours de M. Antoine Compagnon, 2001. *Fabula – la recherche en littérature*. Disponível em: <http://www.fabula.org/compagnon/genre.php>.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

FÁVERO, Leonor Lopes. Paródia e dialogismo. In: BARROS, Diana L. Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 49-61.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. A noção de texto em Semiótica. *Organon*, v. 9, p.163-173, 1995.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LARA, Gláucia M. P. Gêneros do discurso: entre a rotina e o acontecimento. In: *XXV Encontro Nacional da Anpoll*. Belo Horizonte: UFMG, jul. 2010.

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 Lucia. A presença da paródia em títulos da imprensa francesa. *Revista de estudos da linguagem*, Belo Horizonte, v.8, n.2, p. 97-114, jul./dez.1999.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P. *et al.* (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

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

TEIXEIRA, Lúcia. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. In: LARA, Glaucia M. P. *et al.* (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 169-198.

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