



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
RICHARLES SOUZA DE CARVALHO

**MATERIALIDADES DISCURSIVAS PERSUASIVO-NOSTÁLGICAS NA
PUBLICIDADE**

Tubarão
2016

RICHARLES SOUZA DE CARVALHO

**MATERIALIDADES DISCURSIVAS PERSUASIVO-NOSTÁLGICAS NA
PUBLICIDADE**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em
Ciências da Linguagem da Universidade do
Sul de Santa Catarina como requisito à
obtenção do título de Doutor em Ciências da
Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Marta Furlanetto.

Tubarão

2016

Carvalho, Richarles Souza de, 1977-
C32 Materialidades discursivas persuasivo-nostálgicas na
publicidade ; -- 2016.
181 f. il. color. ; 30 cm

Orientadora : Maria Marta Furlanetto.
Tese (doutorado)–Universidade do Sul de Santa
Catarina, Tubarão, 2016.
Inclui bibliografias.

1. Publicidade. 2. Análise do discurso. 3. Memória coletiva.
4. Nostalgia. 5. Retrô (estilo). I. Furlanetto, Maria Marta. II.
Universidade do Sul de Santa Catarina – Doutorado em Ciências
da Linguagem. III. Título.

CDD (21. ed.) 659

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

RICHARLES SOUZA DE CARVALHO

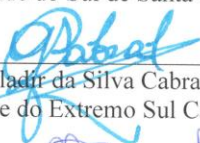
**MATERIALIDADES DISCURSIVAS PERSUASIVO-NOSTÁLGICAS NA
PUBLICIDADE**

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 10 de agosto de 2016.



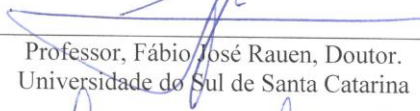
Professora e orientadora Maria Marta Furlanetto, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina



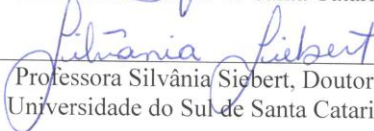
Professor Gladir da Silva Cabral, Doutor.
Universidade do Extremo Sul Catarinense



Professora Sonia Aparecida Lopes Benites, Doutora.
Universidade Estadual de Maringá



Professor, Fábio José Rauem, Doutor.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Silvana Siebert, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

À Clara. Ela ainda não sabe o que é nostalgia,
mas já tem saudade de quando era bebê.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Às Marias:

À Maria Marta, uma pessoa admirável, um exemplo de orientadora. Soube me acolher academicamente e pulou comigo de um *bungee jumping* teórico, me ensinando, dentre muitas outras coisas: a ser humilde, a ler mais e com cuidado, a escrever com carinho e sofisticação. Agradeço também pelos ensinamentos de astronomia.

À Terezinha Maria, minha mãe, pelas orações, pela ajuda com a neta, pelo apoio incondicional, pela vida.

À Soênia Maria, minha esposa, pelo carinho e cuidado comigo, pelas leituras, pelos contrapontos teóricos, pelo esteio que foi durante toda a escrita da tese.

À Clara, que não é Maria, pela paciência. Quando você souber ler estas palavras, já vai entender melhor o sentido de “Clara, agora o pai não pode, tenho que estudar.”

A meu pai, Lupersio, pelo exemplo de vida e de amor ao conhecimento.

Aos membros da banca avaliadora:

À professora Sônia, por fazer parte da banca de avaliação deste trabalho, brindando-nos com sua presença.

Ao professor Gladir, pelas conversas iniciais das quais surgiram *insights* para o tema da tese.

Ao professor Fábio, pelas dicas sobre lógica e por ser um exemplo de coordenador e de professor.

À professora Silvânia, pelos diálogos sobre publicidade e propaganda.

À professora Maria Sirlene, pelo companheirismo na condição de alunos de doutorado.

Aos amigos e colegas de trabalho André, Angela, Carlos, Zeca, Daniela, Fernanda e Jéferson, pelo incentivo, pelas orações, pelo pensamento positivo, por dicas e exemplos.

A todos os outros professores do curso de Letras da UNESC, mesmo os não citados, por sempre apostaram em mim. Aos acadêmicos e orientandos do curso de Letras, por me fazerem mais professor e mais analista do discurso a cada dia.

Ao colega Marcelo Feldhaus, pelas dicas no campo da arte.

Ao FUMDES, pela ajuda financeira.

À UNESC, pelas horas cedidas.

“O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”

(Michel Foucault)

RESUMO

Podemos perceber na publicidade contemporânea a presença de textos verbais e não verbais que remetem a estilos e movimentos de décadas passadas – por vezes de séculos passados. Essas manifestações constituem-se em materialidades discursivas que frequentemente recebem o nome de retrô, *vintage* ou tradicional. O que tais textos têm em comum é o fato de recorrerem a uma cenografia nostálgica para atingir a persuasão necessária para seu sucesso. São comercializadas embalagens, rótulos de cerveja, desenhos em potes de margarina etc., com traços verbais e não verbais de décadas passadas, todas elas representações da persuasão-nostálgica. Nesta pesquisa de doutorado pretende-se, como objetivo geral: Investigar como o discurso publicitário contemporâneo utiliza materialidades persuasivas e nostálgicas na promoção de produtos, instituições e pessoas. A pesquisa contou com leituras das áreas da Publicidade, Sociologia, Análise do Discurso, sobre diferentes noções, das quais destacam-se as principais: Maingueneau (2007; 2008) e Sarfati (2010) sobre Análise do Discurso; Achard (2007), Huyssen (2000), Orlandi (2005) e Pêcheux (2007) sobre memória discursiva; Halbwachs (2006) e Wertsch (2010) sobre memória coletiva; Maingueneau (2014; 2015) sobre *ethos* discursivo; Cook (2001) e Goddard (2002) sobre publicidade. As peças publicitárias analisadas foram: a campanha publicitária de uma linha de eletrodomésticos retrô; o *website* de uma *chef*; um cardápio de restaurante; a campanha publicitária “No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido”; o *website* e a websérie de uma rede educacional. Após a análise interpretativa das peças publicitárias, alguns resultados podem ser elencados: i) Materialidades discursivas que em sua constituição remetem ao passado têm frequentemente o valor de fino e requintado; ii) A nostalgia figura como elemento de agregação persuasiva, fortalecendo assim a publicidade contemporânea; por essa razão, poder-se-ia nominar determinadas materialidades como persuasivo-nostálgicas; iii) Há um uso indistinto das expressões retrô, *vintage* e tradicional; iv) A memória e o *ethos* discursivo são elementos fortemente ativados/construídos na cenografia persuasivo-nostálgica.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Materialidades persuasivo-nostálgicas.

ABSTRACT

We can perceive in the contemporary advertising scenario the presence of verbal and non-verbal texts related to styles and movements of past decades – sometimes other centuries. These manifestations are discursive materialities that are usually designated as retro, vintage or traditional. Such texts have in common the fact that they appeal to a nostalgic scenography towards the necessary persuasion for their success. Packages, beer labels, images on margarine tubs etc. are commercialized with verbal and non-verbal traces of past decades; all of them are representations of nostalgic persuasion. The general objective of this doctoral research is: To investigate how contemporary discourse of advertising uses persuasive and nostalgic materialities on the promotion of products, institutions and people. Readings from several areas were done: Advertising, Sociology, Discourse Analysis etc. Different notions were studied, for example: Maingueneau (2007; 2008) and Sarfati (2010) about Discourse Analysis; Achard (2007), Huyssen (2000), Orlandi (2005) and Pêcheux (2007) about discursive memory; Halbwachs (2006) and Wertsch (2010) about collective memory; Maingueneau (2014; 2015) about discursive *ethos*; Cook (2001) and Goddard (2002) about advertising. The analyzed advertisements were the following: an advertising campaign for retro kitchen appliances; a chef's website; a restaurant menu; the advertising campaign "No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido"; the website and the webseries of an educational institution. After an interpretative analysis of the advertisements, some results can be shown: i) discursive materialities which are related to the past usually have exquisite and fine values; ii) nostalgia is a persuasive aggregative element, working for contemporary advertising; because of it, some materialities can be nominated as persuasive-nostalgic ones; iii) there is an indistinct use of the expressions retro, vintage and traditional; iv) memory and discursive *ethos* are elements strongly constructed in persuasive-nostalgic scenography.

Keywords: Discourse. Advertising. Persuasive-nostalgic materialities.

RESUMEN

Podemos percibir en la publicidad contemporánea la presencia de textos verbales y no verbales que remiten a estilos y movimientos de décadas pasadas – y algunas veces, de siglos pasados. Esas manifestaciones se constituyen en materialidades discursivas que frecuentemente reciben el nombre de retro, *vintage* o tradicional. Lo que tales textos tienen en común es el hecho de recurrir a una escenografía nostálgica para alcanzar la persuasión necesaria para su suceso. Son comercializados estuches, rótulos de cerveza, dibujos en pots de margarina etc., con trazos verbales y no verbales de décadas pasadas, todas ellas representaciones de la persuasión-nostálgica. En esta pesquisa de doctorado se pretende, como objetivo general: Investigar cómo el discurso publicitario contemporáneo utiliza materialidades persuasivas y nostálgicas en la promoción de productos, instituciones y personas. La pesquisa contó con lecturas en áreas de Publicidad, Sociología, Análisis del Discurso, sobre diferentes nociones, de las cuales se destacan las principales: Maingueneau (2007; 2008) y Sarfati (2010) sobre Análisis del Discurso; Achard (2007), Huyssen (2000), Orlandi (2005) y Pêcheux (2007) sobre memoria discursiva; Halbwachs (2006) y Wertsch (2010) sobre memoria colectiva; Maingueneau (2014; 2015) sobre *ethos* discursivo; Cook (2001) y Goddard (2002) sobre publicidad. Las piezas publicitarias analizadas fueron: la campaña publicitaria de una línea de electrodomésticos retro; el *website* de una *chef*; una carta de restorán; la campaña publicitaria “No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido”; el *website* y la webserie de una red educacional. Posteriormente al análisis interpretativo de las piezas publicitarias, algunos resultados pueden ser enumerados: i) materialidades discursivas que en su constitución remiten al pasado tienen frecuentemente el valor de fino y requintado; ii) La nostalgia figura como elemento de incorporación persuasiva, fortaleciendo así la publicidad contemporánea; por esa razón, se podría nominar determinadas materialidades como persuasivo-nostálgicas; iii) Hay un uso indistinto de las expresiones retro, *vintage* y tradicional; iv) La memoria y el *ethos* discursivo son elementos fuertemente activados/construidos en la escenografía persuasivo-nostálgica.

Palabras-clave: Discurso. Publicidad. Materialidades persuasivo-nostálgicas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagens compartilhadas no <i>Facebook</i>	12
Figura 2 – Toca-discos retrô para discos de vinil, fita cassete, CD, entrada USB, SD card e rádio	15
Figura 3 – Cardápio do restaurante <i>The Fifties</i>	16
Figura 4 – Anúncio da cerveja Bohemia (2008).....	18
Figura 5 – <i>Olympia</i> , de Édouard Manet (1863).....	19
Figura 6 – <i>Vênus de Urbino</i> , de Ticiano (1538).....	20
Figura 7 – Anúncio da cerveja Bohemia (2006).....	21
Figura 8 – Anúncio da rede Bob's	22
Figura 9 – Resquícios do Muro de Berlim em calçadas	41
Figura 10 – Interdiscurso e Intradiscurso	46
Figura 11 – A unidade de análise textual no contexto discursivo	48
Figura 12 – Logo e <i>slogan</i> da cerveja Baden Baden	56
Figura 13 – Anúncio da cerveja Bohemia que mescla o novo e a tradição.....	70
Figura 14 – Quadro <i>Marilyn Monroe</i> , de Andy Warhol (1962).....	72
Figura 15 – Anúncio da cerveja Original (2011).....	75
Figura 16 – Cartaz em comemoração aos 125 anos da Coca-Cola (2011)	79
Figura 17 – Anúncio do pirulito dietético da marca espanhola <i>Chupa Chups</i>	79
Figura 18 – Desenho de René de Magritte	84
Figura 19 – Constituição do <i>ethos</i> discursivo.....	98
Figura 20 – Eletrodomésticos da linha retrô da Brastemp	112
Figura 21 – Geladeiras da linha retrô da Brastemp	113
Figura 22 – Fogões da linha retrô da Brastemp	114
Figura 23 – Frigobares da linha retrô da Brastemp	115
Figura 24 – Experiência <i>Gourmet</i> – <i>slogan</i> da cerveja Baden Baden	121
Figura 25 – Imagem retirada do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella - seção <i>Hola</i>	124
Figura 26 – Imagem retirada do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella - seção <i>Hola</i>	125
Figura 27 – Imagem retirada da abertura do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella.....	126
Figura 28 – Imagem retirada do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella - seção <i>Hola</i>	127
Figura 29 – Imagem retirada do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella - seção <i>Instagram</i>	128
Figura 30 – Imagem retirada do <i>website</i> da <i>chef</i> Paola Carosella - seção <i>Instagram</i>	129
Figura 31 – Páginas 14 e 15 do cardápio do restaurante Kharina	133

Figura 32 – Páginas 17 e 30 do cardápio do restaurante Kharina	134
Figura 33 – Exemplo de letreiro em tubos de neon	135
Figura 34 – Página 23 do cardápio do restaurante Kharina	136
Figura 35 – Página 13 do cardápio do restaurante Kharina	137
Figura 36 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça <i>Facebook</i> . 138	
Figura 37 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça <i>Skype</i>	140
Figura 38 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça <i>Youtube</i> ...	141
Figura 39 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça <i>Twitter</i>	142
Figura 40 – Foto do ator James Dean.	143
Figura 41 – Imagem retirada da websérie <i>Jeito Marista</i>	145
Figura 42 – Imagem retirada da websérie <i>Jeito Marista</i>	148
Figura 43 – Imagem retirada da websérie <i>Jeito Marista</i>	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquema da Persuasão-nostálgica	71
Quadro 2 – <i>Ethos</i> Retórico e <i>Ethos</i> Discursivo	94
Quadro 3 – Quadro sinótico da tipologia da Persuasão-nostálgica com exemplos	110

SUMÁRIO

1 O NOVO QUE É ANTIGO OU O ANTIGO QUE É NOVO?	11
2 OS ESTUDOS DO DISCURSO	25
2.1 O DISCURSO	32
2.2 ANÁLISE DO DISCURSO E PROJETO POLÍTICO	36
3 DISCURSO E MEMÓRIA	41
3.1 A MEMÓRIA.....	42
3.2 MEMÓRIA COLETIVA	50
4 DISCURSO E PUBLICIDADE	59
4.1 PUBLICIDADE E MIMOTOPIA.....	65
4.2 MATERIALIDADES PERSUASIVO-NOSTÁLGICAS NA PUBLICIDADE	68
4.3 IMAGEM E PUBLICIDADE	76
5 A NOÇÃO DE <i>ETHOS</i> NA CONSTITUIÇÃO DOS DISCURSOS	86
5.1 <i>ETHOS</i> ARISTOTÉLICO.....	87
5.2 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO	88
5.3 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO E CENA DA ENUNCIÇÃO	93
5.4 <i>ETHOS</i> E PUBLICIDADE	101
6 METODOLOGIA	104
6.1 A ESCOLHA DOS RECORTES	105
6.2 UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DA PERSUAÇÃO-NOSTÁLGICA	107
7 ANÁLISE DOS DADOS	111
7.1 UMA LINHA RETRÔ DE ELETRODOMÉSTICOS	111
7.2 O <i>WEBSITE</i> DE UMA <i>CHEF</i>	119
7.3 UM CARDÁPIO DE RESTAURANTE?.....	130
7.4 RETRÔ PARA PUBLICITÁRIOS	137
7.5 ATUAL DESDE SEMPRE.....	144
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
REFERÊNCIAS.....	161
APÊNDICES	169
APÊNDICE A – LISTA DE <i>WEBSITES</i> RELACIONADOS AOS TEMAS RETRÔ E <i>VINTAGE</i>	170

1 O NOVO QUE É ANTIGO OU O ANTIGO QUE É NOVO?

“A crise consiste precisamente no fato de que o velho está morrendo e o novo ainda não pode nascer. Nesse interregno, uma grande variedade de sintomas mórbidos aparecem.”

Antonio Gramsci

O mundo sempre foi repleto de novidades. Se pensarmos nas grandes invenções e descobertas do ser humano, este agindo em relação à natureza, poderíamos fazer uma lista infindável, desde o fogo e a escrita, passando pela cerveja dos egípcios, a imprensa de Gutemberg, chegando ao *Smart Phone* que congrega diversas ferramentas em um único aparelho. Apesar de a novidade ser algo inerente à vida humana na Terra, podemos observar e argumentar (sem necessidade de muitos dados científicos) que nos últimos 100 anos esta ânsia intrínseca por novidades parece ter se intensificado e aumentado massivamente. As distâncias diminuíram entre as pessoas em razão dos meios de comunicação e das novas tecnologias, e o acesso às informações foi de tal forma popularizado que, seja na televisão ou na *internet*, (quase) qualquer pessoa pode saber o que acontece no mundo a qualquer momento em tempo real. Portanto, há uma ditadura do rápido, do fugaz, da inovação.

Frequentemente ouvimos na mídia: “O consumidor quer novidades”. Muitos são os exemplos de produtos, programas de televisão etc. que permanecem os mesmos, mas têm outra ‘roupa’, nova embalagem, novo cenário. Tais produtos são ‘ótimos’ porque são os mesmos de sempre (tradição mantida e endeusada), mas também ‘devem’ ser comprados porque têm algo de novo que deve ser descoberto e conhecido.

Segue uma historiet¹. Em uma esquina dois bares foram recentemente abertos. Um tem um visual retrô, imita coisas antigas, discos de vinil na parede, aparelho para tocar músicas no estilo *jukebox* dos filmes dos anos 1960. Seu dono diz que ele é melhor porque atual é ter jeito de antigo, mas sem ser velho. Ao lado, outro bar tem visual moderno, *high-tech*, estilo *cyber* café. Inclusive o cardápio é cheio de inovações. O dono diz que ele é melhor porque é novo e atual. Aqui, percebemos prontamente um paradoxo. Ambos os donos dizem que seu estabelecimento é melhor do que o outro, mas por motivos antagônicos. Um diz que é melhor porque é novo; outro diz que é melhor porque imita e copia fielmente coisas antigas. Qual o melhor? Para aumentar o imbróglio, poderíamos inserir na narração um terceiro bar, do outro lado da rua, que está em atividade há mais de 40 anos. As receitas e os clientes são

¹ Contribuição do professor Fábio Rauen.

passados de pai para filho, os mesmos móveis e o mesmo cardápio estão ali há décadas. O dono deste último bar também diz ser o melhor porque é antigo de fato.

O símbolo consagrado pela rede social internética *Facebook* (uma mão que levanta o polegar) está presente em contextos midiáticos diversos: política, educação, religião, repetidamente em campanhas publicitárias. Se essa imagem aparece em uma campanha publicitária traz a ideia de estar “conectado com o atual”, com a *internet* e com o mundo virtual. Nada mais atual do que fazer parte dessa rede! Contudo, não antagonicamente ao que é moderno, por meio do mesmo *Facebook*, são oferecidas às pessoas materialidades linguísticas e imagéticas que rememoram épocas passadas, mensagens nostálgicas, produtos retrô, como podemos perceber nas imagens da Figura 1.

Figura 1 – Imagens compartilhadas no *Facebook*



Fonte: Imagens coletadas aleatoriamente em *posts* no *Facebook* pelo autor durante o ano de 2014.

Em suma, paralelamente à inegável presença das representações do novo, existem manifestações do que frequentemente se chama de retrô². De maneiras diversas, há uma

² A grafia ‘retrô’ não se encontra no VOLP (Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa), 5ª. ed., 2009, disponível em: <<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>>, nem em dicionários

gritante presença de elementos verbais e não verbais que remetem a estilos e movimentos de décadas passadas – por vezes de séculos passados, como é o caso do estilo provençal.

Atualmente (2016), são produzidas e comercializadas embalagens de diversos produtos que trazem imagens com traços de décadas passadas. Rótulos de cerveja, garrafas de vidro, latas de refrigerantes, desenhos em potes de margarina, entre outras possibilidades, são em si representações de décadas passadas.

O grande número de *remakes* de filmes e desenhos animados que já fizeram sucesso também é um elemento a ser considerado no que tange a essas ressignificações. Podem ser citadas nos últimos tempos animações como *Os Smurfs*, *Zé Colmeia*, *Snoopy*, e sequências consagradas como *Super Homem*, *Indiana Jones*, *Star Wars*, *Mad Max*, entre outros. *O Artista*³, um filme ‘novo’ que trouxe grande surpresa para os cinéfilos, pois gravado em preto e branco, sem áudio da fala dos personagens, relembra o cinema mudo do início do século XX, e ganhou o Oscar de melhor filme no ano de 2012. Paradoxalmente, dois anos antes, o filme *Avatar* revolucionou a sétima arte com o advento do cinema 3D.

Hábitos também remontam ao passado, como é o caso do movimento *Slow Food*. Em uma reportagem⁴ do *website Slow Food Brasil*, podemos ler a seguinte afirmação: “Nós trabalhamos e estudamos ingredientes muitas vezes *esquecidos*, aqueles que pertencem ao nosso *passado* e cujas *raízes* estão no território.” (grifos meus). Possivelmente, tais movimentos vêm também influenciados pela corrente de sustentabilidade e do ecologicamente correto, como é o caso do retorno à utilização de fraldas de pano no lugar de fraldas descartáveis. Todavia, nessa mesma manifestação pró meio ambiente, é possível fazer outros questionamentos: Para onde vamos? O que estamos fazendo? Não seria melhor trabalhar com o já conhecido? E por que todo este interesse pelo passado?

Nessa mesma linha, é notável o interesse nos últimos anos pelos discos de vinil. Discretamente divulgado na grande mídia, desde 2009 uma fábrica de discos de vinil (a única da América Latina⁵) está em plena atividade no Rio de Janeiro. As opiniões divergem⁶ em

como o Aurélio ou o Houaiss. Opto, assim mesmo, por esta escrita, em razão da grande recorrência em diversos textos que circulam socialmente em jornais, *websites*, anúncios etc.

³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2012/noticia/2012/02/veja-quem-sao-os-ganhadores-do-oscar-2012.html>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

⁴ Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/noticias-slow-food/600-especial-salone-aprender-a-cozinhar>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://polysom.com.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

⁶ Disponível em: <<http://www.fayerwayer.com.br/2009/07/brasil-reabre-a-unica-fabrica-de-vinil-da-america-latina/>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

relação à qualidade do som reproduzido por esses materiais, mas a verdade é que o artefato tão comum em outras décadas está sendo consumido novamente⁷.

Muitos lançamentos musicais atualmente estão sendo feitos também em vinil – tanto músicas e bandas novas quanto músicas antigas. Nos anúncios⁸ destes produtos, os quais jogam com o antigo e com o novo, frequentemente leem-se as expressões ‘original’, ‘remasterizado’ etc., como podemos ver a seguir:

Os Mutantes tem caixa com sete álbuns *relançada* em vinil

Box Deluxe traz discos *remasterizados* a partir das fitas *originais* e já está em pré-venda por R\$ 809,90. Em julho do ano passado, a obra do Mutantes foi reunida em uma caixa de luxo, com sete álbuns da banda relançados em CD. No próximo mês de outubro, a mesma caixa *ganha versão em vinil*.

A caixa traz os *clássicos* cinco primeiros discos dos Mutantes – lançados quando os três integrantes *originais* Arnaldo Baptista, Rita Lee e Sérgio Dias ainda estavam na banda –, Os Mutantes, de 1968, Mutantes, de 1969, A Divina Comédia ou Ando Meio Desligado, de 1970, Jardim Elétrico, de 1971, e Mutantes e seus Cometas no País dos Baurets, de 1972. Além deles, completa o *lançamento* o álbum Tecnicolor (gravado na França em 1970 e lançado apenas em 1999) e a coletânea de gravações *raras* Mande um Abraço Pra Velha.

Todos os discos estarão disponíveis, *remasterizados* a partir das fitas *originais*, em *vinil de 180 gramas*. A pré-venda de Os Mutantes – Box Deluxe está sendo realizada no site da Polysom, por R\$ 809,90. (Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/os-mutantes-tera-caixa-com-sete-albuns-lancada-em-vinil/#imagem0>>. Acesso em: 15 dez. 2015, grifos meus).

No mesmo movimento, diversas marcas de eletrônicos disponibilizam no mercado aparelhos que reproduzem os discos de vinil, como é o caso da próxima imagem. Diga-se de passagem que o *design* é facilmente aceito como retrô. Isso, porém, é também uma questão de perspectiva, e mercadologicamente funciona com duplo ganho: para os que conheceram o *design* e a materialidade, é um retorno que se pretende bem-vindo; para os jovens, é uma novidade. Além disso, apesar da aparência retrô, tais aparelhos têm muitos recursos tecnológicos avançados. Outro elemento que não pode ser deixado de lado é o valor de mercado agregado a esses produtos. O *box*, acima citado, com os sete discos de vinil custa R\$ 800 e o aparelho mostrado na Figura 2 custa em torno de R\$ 1400.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2013/04/sucesso-nos-anos-80-discos-de-vinil-aquecem-mercado-musical-no-brasil.html>, <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/14/salvem-o-vinil>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

⁸ Marcuschi (2008, p. 196) admite como gêneros do domínio discursivo publicitário: anúncios, publicidades, propagandas. Apesar do uso social frequentemente indistinto destas palavras, opto nesta tese, salvo algum deslize, por utilizar o termo *anúncios* sempre que eu me referir ao gênero textual. Busco fazer isso para evitar confusões com publicidade e propaganda (no singular), os quais são entendidos nesta pesquisa como campos e/ou conceitos mais amplos.

Figura 2 – Toca-discos retrô para discos de vinil, fita cassete, CD, entrada USB, SD card e rádio



Fonte: Disponível em: <<http://www.angeloni.com.br/eletro/p/toca-discos-retro-rb-cd-player-fita-cassete-entrada-usb-sd-card-radio-amfm-alabama-3760459>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

O vocalista da banda de *Punk Rock Blind Pigs*, Henrike, comentou em uma entrevista⁹: “Em São Paulo, acontecem algumas *feiras de vinil* onde consigo *garimpar pérolas* para minha *coleção*. É um passeio que gosto de fazer com meu pai, um grande *coleccionador de vinil* do Rolling Stones.” (grifos meus). Recursos verbais metafóricos relacionados a algo refinado e raro são comumente utilizados pelo movimento pró-vinil. Ao passo que a indústria fonográfica aposta nos vinis e existem pessoas colecionando e consumindo estes produtos, a temática do vinil está recorrentemente presente naquilo que os publicitários chamam de estética retrô. Em resumo, diversos textos publicitários que se valem desta estética apresentam imagens de discos de vinil e afins, como podemos ver na imagem a seguir, um cardápio da rede de restaurantes *The Fifties*:

⁹ Entrevista cedida à Revista da Cultura, ed. 100 nov. 2015. Disponível em: <http://statics.livrariacultura.net.br/site/revista_da_cultura/pdfs/revista_cultura_edicao_100.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2016. p. 64.

Figura 3 – Cardápio do restaurante *The Fifties*

Fonte: Disponível em: <<http://www.thefifties.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Sabe-se que de tempos em tempos, especialmente no que tange às artes, movimentos literários etc., há um movimento dinâmico de ressignificação do passado, com a presença de elementos de um período anterior (ou por vezes anterior ao anterior) em um fenômeno do presente. É o caso dos ‘neos’: neoclassicismo, neomodernismo, etc. Reynolds comenta que épocas mais antigas já tiveram suas obsessões pelo que é antigo, como foi o caso da Renascença, pelo Classicismo romano e grego, ou o movimento gótico, pela era medieval. Portanto, o olhar para o passado não é exclusividade de nossa contemporaneidade. Não obstante, o autor salienta que “nunca houve uma sociedade na história humana tão obcecada com os artefatos culturais de *seu próprio passado imediato*¹⁰.” (REYNOLDS, 2011, p. xiii, grifos do autor).

Diante de todo esse contexto, o problema de pesquisa que se apresenta para a construção da tese é: “De que forma a publicidade contemporânea utiliza a nostalgia na promoção de determinados produtos, e quais implicações discursivas surgem nessa dinâmica?” A partir desse problema de pesquisa, o objetivo geral que proponho é: “Investigar como o discurso publicitário contemporâneo utiliza materialidades persuasivas e nostálgicas na promoção de produtos, instituições, ideias e pessoas.”

Elenco abaixo os objetivos específicos da pesquisa:

¹⁰ Todos as citações e excertos utilizados na tese, cujos originais estão em inglês, foram traduzidos por mim.

- Identificar, como contextualização, manifestações retrô e *vintage* em diferentes campos: publicidade, gastronomia, cinema e música;
- Distinguir retrô, *vintage* e tradição;
- Conceituar a cenografia persuasivo-nostálgica;
- Criar uma tipologia da persuasão-nostálgica a partir do que se apresenta em diferentes textos publicitários;
- Analisar em textos publicitários os recursos textuais verbais e não verbais constitutivos do fenômeno persuasivo-nostálgico;
- Problematizar a constituição das materialidades textuais persuasivo-nostálgicas com a noção de memória;
- Estabelecer relações entre as noções de *ethos* discursivo, memória e persuasão-nostálgica.

A partir dos objetivos apresentados, registro algumas considerações como início de percurso:

- Materialidades discursivas que em sua constituição remetem ao passado têm frequentemente o valor de chique, fino, requintado etc.;
- Uma possível insegurança (crise de continuidade, esgotamento) faz com que busquemos referências no passado, naquilo que já é conhecido;
- A nostalgia figura como elemento de agregação persuasiva, fortalecendo assim a publicidade contemporânea. Por essa razão, poder-se-iam nominar determinadas materialidades como persuasivo-nostálgicas;
- Há um uso indistinto das expressões retrô, *vintage* e tradicional (logo, também de suas noções). Contudo, mesmo que sutis, elas têm constituições diferentes;
- A publicidade se vale de elementos ‘verbais e não verbais’ na constituição da persuasão-nostálgica;
- A memória e o *ethos* discursivo são elementos fortemente ativados/construídos na cenografia persuasivo-nostálgica.

Meu interesse em particular é discutir o fato de que, por vezes, elementos do passado apresentam-se de maneira deslocada/deslizada. Onde não se esperaria a presença de elementos envelhecidos, visto tratar-se de um contexto moderno e contemporâneo, lá estão tais elementos – um *design* antigo, supostamente ultrapassado, que não iria condizer com

aquele produto, uma cor que já foi da moda de outrora, uma expressão verbal que caiu em desuso, um hábito que há muito não era utilizado. As materialidades são perpassadas por uma série de discursos, também antigos, os quais deixam suas marcas e (re)significam o ‘novo’. Silvana Serrani (2005) escreve que esse processo de repetição que pode ser percebido pelas “marcas”, acontece por meio de paráfrases e pode ser chamado de ressonância discursiva, que é “quando determinadas marcas linguístico-discursivas se repetem, a fim de construir a representação de um sentido predominante.” (SERRANI, 2005, p. 90).

Na Figura 4, as gregas que emolduram a página e também a imagem da própria cerveja (para não citar outros elementos), são um exemplo de algo que poderia receber a valoração de antiquado; aqui é um agregador de valor positivo, pela tradição e respeitabilidade que evoca.

Figura 4 – Anúncio da cerveja Bohemia (2008)

NADA COMO UM POUCO DE TEORIA PARA JUSTIFICAR A PRÁTICA.

7 TIPOS DE CERVEJA

Se você é um apreciador de cerveja, deve saber que existem vários tipos. Se é fã de Bohemia, já provou alguns. Visto como a variedade de malte, lápis, extrato e fermentação resulta em sabores únicos.

PILSEN

Tem origem em Pilsen, cidade localizada na região da Boêmia, na República Tcheca, berço das lápis mais finas do mundo. A sua Bohemia tradicional, doce e com colorido cremoso, é do tipo Pilsen. Ela é de baixa fermentação, tem aroma marcante de lápis e receita exclusiva desde 1853.

SCHWARZBIER

A Bohemia ESCURA, de espuma cremosa e areolada, é uma cerveja de tipo Schwarzbier, originada na Alemanha. É uma cerveja de baixa fermentação. Possui característica marcante de malte torrado, é moderadamente encorpada e tem o equilíbrio perfeito entre o doce e o amargo.

WEISSBIER

É um dos tipos mais consumidos no sul da Alemanha, na região da Baviera. É uma cerveja de alta fermentação que leva em sua receita malte de trigo da França e lápis coraçoa. Tem aroma marcante de especiarias e frutas. Ela se destaca pela refrescância, leveza e por sua espuma extremamente cremosa, devido a sua composição balanceada. Por tudo isso, já caiu no gosto nacional.

PALE ALE

A inspiração da nova edição especial de Bohemia, a Royal Ale, veio das cervejas Ale, surgidas na Inglaterra do século XVIII. A Royal Ale é uma cerveja de alta fermentação, feita com malte especial que apresenta uma cor acobreada e um sabor marcante, com notas de bife.

Tudo isso é apenas uma breve descrição do que você encontra nas garrafas de Bohemia. Nada se compara ao que você vai sentir ao beber. Hora de praticar!

BOHEMIA

Desde 1853

Cerveja Pilsen

0,50L

Os espelhos apropriados para cada tipo de Bohemia estão à venda no site www.bohemia.com.br

APRECIE COM MODERAÇÃO

Fonte: Disponível em: <https://livinonmovin.files.wordpress.com/2008/07/36-anuncio-bohemia-revista-veja-ano-30-n-352-_041.jpg>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Produtos categorizados como retrô poderiam ser descritos como uma “colagem/montagem”, modalidade que é considerada por Derrida como primária no discurso pós-moderno (DERRIDA *apud* HARVEY, 2008, p. 55). Contudo, Harvey comenta o exemplo de Manet, que, ao pintar *Olympia*, remete à *Vênus de Urbino*, de Ticiano. Levando em consideração as datas de produção das pinturas abaixo, é possível inferir que o remake, a

cópia e a “ressonância discursiva”, não são exclusividade de nossos tempos. Isso faz parte da constituição dos discursos e pode ser percebido: tanto em práticas linguageiras cotidianas quanto em práticas de linguagem artísticas, tanto em materialidades verbais quanto em não verbais:

Figura 5 – *Olympia*, de Édouard Manet (1863)



Fonte: Disponível em: <http://www.jssgallery.org/other_artists/manet/olympia.jpg>. Acesso em: 2 abr. 2016.

Figura 6 – *Vênus de Urbino*, de Ticiano (1538)



Fonte: Disponível em: <<https://selectitaly.com.br/img/images/museums/20090305135026.jpg>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

Apesar disso, como primeira vitrine, uma de minhas hipóteses, já apresentada acima, é que, apesar de as ressignificações acontecerem ao longo da história, seja no campo das artes, seja em outros discursos, a publicidade atualmente aproveita-se de um certo ‘ar dos tempos’ que constrói a ideia de ‘crise de identidade’, apresentando-nos produtos que jogam com o passado e o presente. É o caso do anúncio na Figura 7 que aposta nos traços retrô, com o tratamento da imagem (sépia, envelhecida), a indumentária e a tipografia.

Figura 7 – Anúncio da cerveja Bohemia (2006)¹¹



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/409475791094296196>> Acesso em: 15 dez. 2105.

Poder-se-ia perguntar “em que época vivemos”? e querer ainda mais acurácia na explicação: qual o nome dessa época? Para invocar um termo utilizado por Jean-François Lyotard, nomearíamos de Pós-modernidade. Anthony Giddens (1991) discute uma noção de modernidade que chama de ‘Modernidade Tardia’. Sou partidário da posição de Maria Isabel Orofino que, ao dissertar sobre ficção televisiva, afirma:

O debate em torno do pós-modernismo como experiência estética contemporânea é por certo amplo [...]. Em síntese eu concordo com a premissa de que nem toda experiência estética contemporânea é uma construção pós-modernista (ainda que isto possa desencadear uma longa discussão sobre o fato de um texto pós-moderno ser todo texto contemporâneo, no sentido do tempo histórico que vivemos). (OROFINO, 2014, p. 7).

A pesquisadora ainda comenta que “o conceito de pós-modernismo pode ser muito confortável na medida em que coloca toda essa diversidade em um lugar comum, o que contribui pouco para a identificação do que de fato foi misturado.” (OROFINO, 2014, p. 7). A pós-modernidade, para Harvey, tem como características básicas a heterogeneidade e a

¹¹ Um estudo de Zanini (2007) demonstrou que, ao contrário de outras marcas de cerveja, anúncios da cerveja Bohemia não tinham um apelo exacerbado à sensualidade feminina ou objetificação da mulher, e sim um apelo ao tradicional, a estéticas relacionadas ao século XIX, com mulheres discretas e elegantes.

efemeridade, com ênfase na “*performance, no happening.*” (HARVEY, 2008, p. 55, grifos do autor). A Figura 8 é um exemplo metafórico de como a utilização de tipografias marcadas e imagens estereotípicas jogam com a *performance*; esta figura, por exemplo, remete a cartazes luminosos de cinema de décadas passadas:

Figura 8 – Anúncio da rede Bob’s



Fonte: Disponível em: <<http://www.shoppingpenha.com.br/blog/a-delicia-do-final-de-semana>> Acesso em: 15 dez. 2015.

Sobre a conflituosa noção da expressão ‘pós-moderno’, trago as palavras de Jussara Bittencourt de Sá, que problematiza o termo e o conceito:

Nossas reflexões consideram diferentes conceituações desse tempo. Alguns autores o entendem como pós-modernidade e outros, como hipermodernidade ou modernidade tardia: uma época onde espaço e tempo fundem-se numa categórica pluralidade de mundos possíveis, de ressignificações de conceitos e transformações de paradigmas. (SÁ, 2008, p. 265).

A pós-modernidade não pode ser conceituada; somente descrita. Independentemente da classificação que damos para nossos dias e para as manifestações culturais e midiáticas que produzimos, o que é possível perceber – e tento demonstrar com exemplos mais à frente na análise – é que em dado momento tudo parece *replay*, colisão,

(re)significação, colagem; por vezes desinteressadamente, por vezes com caráter estratégico como na persuasão publicitária.

Sobre os antecedentes acadêmicos relacionados aos temas desta pesquisa de doutorado, é possível afirmar que há diversos trabalhos que versam sobre os assuntos nostalgia, publicidade e retrô. Diferentes áreas e abordagens promovem outros olhares para os fenômenos da memória, da nostalgia e da tradição. Apresento alguns, como exemplo: Linda Hutcheon (1998), inserida no campo da Teoria Literária, articula sintomas da pós-modernidade com a nostalgia. Outras ciências sociais, sobretudo ciências da comunicação, articulam publicidade, cinema, moda e nostalgia. Holbrook e Schindler, a partir da década de 1990, desenvolvem diversos estudos e fazem publicações sobre influências nostálgicas e preferências de consumidores (HEMETSBERGER; KITTINGER-ROSANELLI; MUELLER, 2011). Os programas de pós-graduação em comunicação, publicidade, marketing e áreas afins sempre contam com pesquisas que articulam publicidade e nostalgia, nos últimos tempos, alguns sob o rótulo do retrô, mas sempre o fazem a partir de seus quadros teóricos (Estudos Culturais, Teorias da Comunicação etc.)

No campo da Análise do Discurso, são incontáveis os trabalhos que lidam com a memória; outros, também inúmeros, sobre a publicidade. Carlos Piovezani (2011), ao trabalhar o contexto midiático político brasileiro, traz como resultados de sua pesquisa a “nostalgia da voz ao vivo”. Contudo, não encontrei nenhum trabalho que articulasse: Análise do Discurso, nostalgia, retrô e publicidade.

A tese está assim estruturada: após este **capítulo introdutório**, no **capítulo 2** inicio a apresentação e construção do arcabouço teórico que me acompanha nesta tese. O primeiro momento é dedicado aos Estudos do Discurso, quando exponho a noção de discurso à qual me filio e os objetivos políticos da Análise do Discurso que pratico. Como pano de fundo, apresento as principais correntes de Análise do Discurso na contemporaneidade e suas noções esteio.

Ainda na etapa de fundamentação teórica, o **capítulo 3** reserva uma discussão sobre o Discurso e a Memória, noções essenciais para a Análise do Discurso. Neste capítulo, articulando postulados da Sociologia (HALBWACHS), da Filosofia (HUYSEN) e da própria Análise do Discurso (ACHARD; ORLANDI; PÊCHEUX), apresento noções como interdiscurso, intradiscurso e memória coletiva.

No **capítulo 4**, desenvolvo uma articulação entre os Estudos do Discurso e o campo discursivo da publicidade, apresentando, entre outras, a noção de nostalgia e de mimotopia, esta última cunhada por Dominique Maingueneau em razão da especificidade

discursiva da publicidade. A persuasão-nostálgica é finalmente conceituada e apresento as características do que é retrô, *vintage* e tradicional. Invocando elementos da retórica aristotélica relida pelos escolásticos na Idade Média, apresento os argumentos lógicos que alicerçam tais materialidades textuais. Por fim, a última seção do quarto capítulo é destinada aos elementos não verbais imagéticos utilizados na publicidade.

No **capítulo 5**, o conceito de *ethos* discursivo é problematizado e inserido no arcabouço teórico-tipológico da cena da enunciação de Maingueneau. Inicialmente, é apresentado um percurso do *ethos* aristotélico até abordagens retóricas e pragmáticas modernas que utilizam a noção de *ethos*, chegando ao *ethos* discursivo propriamente dito. Como última seção do capítulo, é apresentada uma tentativa de articulação entre o *ethos* discursivo e a publicidade.

A apresentação da metodologia da pesquisa é feita no **capítulo 6**. O aspecto autoral exposto é uma proposta de tipologia da persuasão-nostálgica, estabelecida a partir da negociação de sentidos dos elementos tradição, vintage, retrô pele, retrô mimético e retrô estratégico.

A análise dos dados se encontra no **capítulo 7**, onde apresento e interpreto os seguintes elementos: uma linha retrô de eletrodomésticos, o *website* de uma *chef* de cozinha, um cardápio de restaurante, uma campanha promocional direcionada a publicitários e um *website* junto a uma websérie de uma rede educacional.

As considerações finais são registradas no **capítulo 8**, e após as **referências**, coloco à disposição do leitor uma **lista de websites** relacionados a temas da persuasão-nostálgica: produtos retrô, tipografias, vídeos, artigos de opinião, entre outros.

2 OS ESTUDOS DO DISCURSO

“Enfim, depois de tanto erro passado
Tantas retaliações, tanto perigo
Eis que ressurgue noutro o velho amigo
Nunca perdido, sempre reencontrado”
Vinicius de Moraes em *Soneto do Amigo*

Esta pesquisa de doutorado insere-se em um campo que podemos chamar de **Estudos do Discurso**. Os Estudos do Discurso (também Estudos Discursivos¹² ou Disciplinas Discursivas, conforme Maingueneau, 2007) seriam um grande campo teórico e metodológico, composto por diversas abordagens, por vezes mais conflitantes, por vezes mais confluentes, que consideram e mobilizam algumas visões em comum no trabalho com a linguagem. Dentre os pontos confluentes de diferentes teorias do discurso, destaco dois: a) ser uma abordagem para além da língua, mas que não a ignora; e b) admitir a língua como prática social.

Sem tentar construir um quadro fechado, vejamos como cada um desses pontos pode nos ajudar a começar a entender os Estudos do Discurso:

Olhar para além da estrutura – Quanto à afirmação de que estudar o discurso é algo que vai “além da língua”, é válido lembrar a oposição *langue/parole*, postulada por Saussure. O autor constrói essa dicotomia para justificar o estudo da língua em sua estrutura (*langue*), a qual foi separada da fala (*parole*) para fins didáticos e da ratificação da linguística como ciência. Importante lembrar que nem a *langue* nem a *parole* saussurianas se referem às manifestações de interesse dos Estudos do Discurso, pois a primeira se refere tão somente à língua como estrutura e a segunda como manifestação da fala de um indivíduo e não uma construção social e coletiva. Assim postula Saussure: “A parte psíquica não entra tampouco totalmente em jogo: o lado executivo fica de fora, a sua execução jamais é feita pela massa; é sempre individual e dela o indivíduo é sempre senhor; nós a chamaremos *fala (parole)*.” (SAUSSURE, 2004, p. 21, grifo do autor). Portanto, a fala a que se refere Saussure não é a fala (ou discurso) dos analistas do discurso, nem mesmo a língua, pois esta, para quem trabalha com os Estudos do Discurso, é algo que sofre mudanças exatamente pelas relações a que está sujeita nas mais diversas possibilidades de interação verbal. Argumentar que os Estudos do Discurso vão além da língua, significa dizer que há uma preocupação não somente com o chamado “núcleo duro” da linguística, o qual englobaria pesquisas (também

¹² Orlandi já utilizava a expressão em 1990: “Nos estudos discursivos, [sic] não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura mas sobretudo como acontecimento.” (ORLANDI, 2005, p. 19). A primeira edição deste livro é de 1990.

importantes) que deixam um pouco de lado questões contextuais, paralinguísticas ou extralinguísticas. As diversas abordagens dos estudos discursivos olham para além do linguístico, por vezes partindo da própria língua, almejando chegar a algo (ao social, às ideologias), por vezes partindo de outros lugares (de uma área do saber ou de um tema) para se chegar à língua, mas todas elas tentam construir quadros que tentam olhar “para além da língua”, ainda que não a ignorando;

A língua como prática social – Admitir que a língua seja uma prática social tem primeiramente uma relação direta com o afirmado no parágrafo anterior sobre a oposição língua/fala. Se uma abordagem admite não olhar somente para o fenómeno linguístico de maneira isolada do mundo e busca uma apreciação para o que está “ao redor” ou “além” dessa manifestação, então tal abordagem admite que o social esteja relacionado ao linguístico. Mas a locução tem outra palavra, que é a “prática”. Os estudos do discurso, em suas diferentes vertentes, entendem que a linguagem age no mundo, é a materialidade da prática discursiva. Contudo, é como se tivéssemos uma relação bidirecional, a língua age no mundo, mas o mundo (pessoas, grupos, discursos, religiões) age sobre a língua. Outro argumento para admitir a língua como prática social é diferenciar-se de abordagens que entendem a língua somente como comunicação. Se a língua é prática social, então, além de ser comunicação, ela é poder, arte, resistência e história.

Justifico também o uso da expressão “estudos do discurso” por ser, apesar de não padronizada, utilizada em muitos textos. Sirio Possenti afirma “que, sob o rótulo de análise do discurso, estudam-se temas dos mais variados e sob guardachuvas [sic] teóricos bem diversos” (POSSENTI, 2015, p. 48), mas, parafraseando Maingueneau, afirma que “seria mais adequado chamar ao campo de *estudos do discurso* e tratar a *análise do discurso* como uma disciplina desse campo.” (p. 49, grifos do autor).

Maingueneau assume em um de seus mais recentes textos, e como já escreveu em outros momentos, que “o campo dos *estudos de discurso* deve ser distinguido de outro, mais restrito, o da *análise do discurso*, que define um ponto de vista específico sobre o discurso.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 11, grifos do autor). Mais adiante no mesmo texto o pesquisador francês afirma que “a análise do discurso é *uma disciplina* no interior dos estudos do discurso.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 46, grifos do autor). Ao destacar que a análise do discurso é “uma das” disciplinas que trabalha com o discurso, não tira seu mérito ou diminui a área, tão somente se admite, com maturidade, que diversas abordagens e disciplinas das ciências humanas se ocupam por problematizar e trabalhar com a materialidade do discurso.

Por mais diferentes que sejam entre si, cada umas delas “tem algo a dizer sobre o funcionamento do discurso.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 46).

Assumir uma terminologia implica consequências, como adverte Possenti: “Evidentemente, esta sugestão é exatamente isso, uma sugestão. Se aceita, começará uma guerra para decidir quem é que, afinal, faz *análise* e quem se dedica a *estudos*. Chamem Freud!” (POSSENTI, 2015, p. 49, grifos do autor). Apesar do possível problema apontado por Possenti, penso que utilizar o termo ‘Estudos do Discurso’ seja uma solução, para tão heterogênea e eclética área, mas que inclui em sua constituição abordagens com muito em comum.

Em razão dos argumentos apresentados acima e da natureza interdisciplinar desta pesquisa, e também influenciado por minha própria biografia acadêmica heterogênea, resalto, portanto, que este trabalho está inscrito nos Estudos do Discurso, em razão de a Análise de Discurso, a principal abordagem mobilizada por mim na pesquisa, inserir-se nesse campo. Isso fica, de certa forma, evidenciado pelo aporte teórico da pesquisa, que vai desde a Análise do Discurso propriamente dita, passando por elementos de semiótica e por teóricos da publicidade, atendendo ao que preconizou Maingueneau: “a análise do discurso depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 11).

O termo genérico utilizado pela maioria das abordagens incluídas no campo dos Estudos do Discurso é Análise do Discurso, como assegura Maingueneau: “Em escala internacional, nos manuais de introdução ou nas antologias, é claramente o termo ‘análise do discurso’ (*discourse analysis*) que domina.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 43, grifos do autor).

Além das referências explícitas e de minha própria experiência como leitor na área do discurso, apoiei-me, para a apresentação a seguir, em leituras de Luciano Oliveira¹³ (2013) e Angermuller; Maingueneau; Wodak (2014)¹⁴.

¹³ Oliveira (2013) apresenta uma coletânea de textos, de diferentes pesquisadores, sobre teóricos que são analistas do discurso de fato ou que influenciaram de alguma forma os Estudos do Discurso. São estes os capítulos/teóricos - i) influenciadores: Gramsci, Bakhtin, Althusser, Lacan, Foucault, Bourdieu, Ducrot; ii) analistas do discurso: Pêcheux, Charaudeau, Maingueneau, Fairclough, van Dijk.

¹⁴ Angermuller; Maingueneau; Wodak (2014) publicaram um compêndio, apresentando 40 nomes de “pesquisadores do discurso” (p. 10). Desde Saussure até Fairclough e Maingueneau, passando por Benveniste e Halliday, o livro é dividido em sete partes: I. Inspirações Teóricas: Estruturalismo versus Pragmática; II. Do Estruturalismo ao Pós-estruturalismo; III. Pragmática Enunciativa; IV. Interacionismo; V. Sociopragmática; VI. Conhecimento Histórico; VII. Abordagens Críticas.

A **Análise Crítica do Discurso**, também chamada de Análise do Discurso de linha anglo-saxã ou simplesmente ACD, é uma abordagem que tem como principais teóricos estudiosos anglófonos e europeus de raiz germânica, a saber: Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun Van Dijk, Malcolm Coulthard entre outros. Fairclough, tido como autor-esteio nessa abordagem, desenvolveu a partir da década de 1990¹⁵ uma ampla discussão sobre a relação entre linguagem e poder e as implicações sociais disso na constituição dos diversos discursos. Dentre suas principais noções, destaco a ‘personalização sintética’, que é uma expressão criada por Fairclough e se refere ao fenômeno contemporâneo de utilização estratégica da linguagem com vistas, sobretudo, à persuasão e ao convencimento. É amplamente utilizada pela publicidade e por empresas para criar um efeito de informalidade e proximidade com seus clientes. Exemplos são as cartas comerciais que recebemos com nossos nomes: “Caro Sr. Richarles...” ou quando um telefonista de *telemarketing* nos chama pelo nome e pergunta como estamos. No fenômeno da personalização sintética está a também chamada “*Have nice day language*”. Dentro do conjunto da ACD também deve-se salientar o ‘modelo tridimensional’ de análise discursiva, o qual está intimamente ligado à Linguística Sistêmico-Funcional de Michael Halliday. O modelo tridimensional, também de Fairclough, como o próprio nome diz, sugere três dimensões para uma análise discursiva: a descrição – por meio da análise textual; a interpretação – uma análise das práticas discursivas; a explicação – análise mais ampla da linguagem como prática social. A maioria dos trabalhos que se inscrevem sob essa perspectiva acaba por utilizar conceitos da Linguística Sistêmico-Funcional ou de abordagens oriundas desse campo, como é o caso da Avaliatividade, *Appraisal* em inglês. (cf. VIAN JR. *et alii*, 2010).

Os estudos sobre a linguagem desenvolvidos com base nos pressupostos de Mikhail Bakhtin, ao menos aqueles que problematizam questões mais discursivas, são agrupados na chamada **Análise Dialógica do Discurso**. Tal termo surge a partir de um dos principais conceitos bakhtinianos – o ‘dialogismo’. Adriana Silva nos ajuda a entender o conceito: “Na análise dialógica do discurso, a ideia de dialogismo está ligada à própria concepção de língua como interação verbal. [...] O fato de um autor levar em consideração seu interlocutor direto ou indireto quando produz um enunciado já confere à língua esse caráter dialógico.” (SILVA, 2013, p. 52). Atualmente, no Brasil, diversos grupos de pesquisa

¹⁵ O livro que serve como referente para o início desses estudos é *Language and Power* de 1989.

desenvolvem as noções dessa teoria, com uma produção acadêmica fecunda. (cf. *Bakhtiniana* – Revista de Estudos do Discurso¹⁶).

A constituição das análises do discurso no contexto francês tem a ver com “o surgimento da noção de discurso” (SARFATI, 2010, p. 103), que tem como pano de fundo “os efeitos conjugados de duas famílias linguísticas (saussuriana e harrissiana), reinterpretadas à luz das novas exigências.” (SARFATI, 2010, p. 103). As reinterpretações a que se refere o autor têm relação direta com o caráter interdisciplinar desse campo do saber desde seus primeiros movimentos.

Contudo, desde sua origem, a **Análise do Discurso Francesa** enfrenta questões de filiação e afirmação, além das dificuldades naturais de uma nova disciplina (à época) na área das ciências humanas e sociais. Maingueneau postula que a noção de ‘formação discursiva’, a qual alicerçou primordialmente a Análise do Discurso na França no final dos anos 1970, teria uma dupla paternidade: Pêcheux e Foucault. Segundo o autor (MAINGUENEAU, 2008b, p. 11 *et seq.*), a formação discursiva apareceu em *A Arqueologia do Saber* de Foucault em 1969, mas este não requereu a formação discursiva como elemento essencial para uma análise do discurso. Já Pêcheux “fez dessa noção [formação discursiva] a unidade de base da chamada ‘escola francesa de análise do discurso.’” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 12). O próprio Pêcheux admite o crédito da noção de formação discursiva a Foucault ao descrever a segunda fase de sua Análise do Discurso, chamada AD-2, mas problematizando a própria noção: “a noção de formação discursiva, tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu ‘exterior’”. (PÊCHEUX, 1997c, p. 314). Por esses e outros motivos, “não podemos atribuir a emergência da análise do discurso a um renomado fundador, pois ela representa um espaço que se constituiu progressivamente a partir dos anos 1960 por meio da convergência de correntes oriundas de lugares muito diversos.” (MAINGUENEAU, 2007, p. 15).

A chamada **Análise do Discurso Pêcheutiana** teve seu início quando Michel Pêcheux publicou em 1969 o livro *Análise Automática do Discurso*. (PÊCHEUX, 1997b). Nas palavras de Pêcheux (alguns anos depois), à época se constituía “uma espécie de ‘Tríplice Aliança’ teórica que, na França ao menos, se configurou sob os nomes de Althusser, Lacan e Saussure.” (PÊCHEUX, 1997a, p. 293). A Tríplice Aliança a que se referia Pêcheux eram os postulados de Louis Althusser, que releu Marx, Jacques Lacan, que releu Freud; e o próprio

¹⁶ Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/bakhtiniana>> Acesso em: 10 nov. 2015.

Michel Pêcheux, que releu Saussure. Essa tríade – Marxismo/Psicanálise/Linguística compôs o arcabouço teórico inicial da Análise do Discurso desenvolvida por Pêcheux. A Tríplice Aliança, postulada por Pêcheux, pretendia “articular’ entre si essas três disciplinas e controlar o trânsito entre os continentes da História, do Inconsciente e da Linguagem.” (PÊCHEUX, 1997a, p. 293).

No contexto francês de Análise do Discurso, ainda podemos citar Patrick Charaudeau e sua **Análise Semi linguística do Discurso**¹⁷. O principal conceito introduzido pelo autor é o modelo do ‘contrato de comunicação’. Também fala sobre as ‘estratégias discursivas’, e a articulação relida dos conceitos aristotélicos de *ethos*, *pathos* e *logos*. Dentre as diversas áreas de que se ocupa Charaudeau, e também aqueles que seguem seus postulados, estão a mídia, a publicidade e a política.

Não obstante, há uma legião de seguidores e inúmeras pesquisas no campo dos estudos discursivos que utilizam ou se ocupam em (re)interpretar noções de Michel Foucault: ‘formação discursiva’, ‘poder’, os ‘discursos institucionais’; constituindo o ramo que pode receber o nome de **Análise do Discurso Foucaultiana**.

Por fim, ainda na conjuntura francesa de Análise do Discurso, um autor que contemporaneamente tem desenvolvido largamente novas noções no campo dos estudos discursivos é Dominique Maingueneau¹⁸. Dentre as noções¹⁹ (algumas delas utilizadas em minha pesquisa) desenvolvidas pelo estudioso, destaco: ‘cena da enunciação’, ‘hiperenunciador’, ‘destacabilidade’, e mais recentemente as ‘frases sem texto’. Apesar de se declarar um analista do discurso, devido, sobretudo, ao desenvolvimento da noção de ‘cena da enunciação’ e de todo o postulado advindo desta noção, o autor é classificado num recorte epistemológico chamado pragmática enunciativa. (ANGERMULLER; MAINGUENEAU; WODAK, 2014). É possível afirmar que pesquisas que se valem, primordialmente, dos conceitos propostos e desenvolvidos por Maingueneau, mesmo que relacionados com outras noções e autores, estão inseridas em uma **Análise do Discurso Maingueneuniana**.

No contexto brasileiro, devido a toda uma proliferação de programas de pós-graduação, grupos de pesquisa e produção científica que desenvolvem e ruminam noções

¹⁷ Sobre a proposta de articulação entre Semiologia (Semiótica) e discurso, ver o *website* de Patrick Charaudeau, disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Una-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 22 maio 2016.

¹⁸ Para uma ampla apresentação de textos, livros, conceitos etc. de Maingueneau, ver seu *website*: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr>>. Acesso em: 23 maio 2016.

¹⁹ Uma lista atualizada dos conceitos do autor francês é disponibilizada em forma de glossário em seu *website*: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

teóricas de autores franceses, é possível dizer que o que temos atualmente é uma **Análise do Discurso Franco-brasileira**. Cito como representantes deste grupo os pesquisadores: Eni Orlandi, Freda Indursky, José Luiz Fiorin, Pedro Souza, Sírío Possenti, Solange Galo, entre outros. Possenti assim descreve o panorama brasileiro:

A AD é a área mais procurada dentre as diversas da linguística. Nos congressos, é sempre a que conta com o maior número de participantes. Em muitos programas de pós-graduação, é a área com mais candidatos. Além disso, há analistas de discurso em todos os departamentos de Letras e de Linguística de todas as universidades e faculdades com alguma importância. (POSSENTI, 2015, p. 43).

Apesar das ramificações que apresentei acima, opto por utilizar nesta pesquisa o termo ‘Análise do Discurso Francesa’, ao invés dos nomes das abordagens mais específicas (relacionadas diretamente aos autores), pois emprego: a) conceitos fundantes de Pêcheux e de seu grupo; b) Orlandi, grande expoente brasileira da Análise do Discurso e que serve de base teórica para alguns momentos desse trabalho, que relê e dá sequência à obra de Pêcheux; c) Dominique Maingueneau, outro expoente da Análise do Discurso na França e tido como um dos mais influentes analistas do discurso na contemporaneidade e d) noções teóricas e metodológicas emprestadas de analistas do discurso franceses.

Contudo, tento fazer neste trabalho uma Análise do Discurso não ortodoxa e que dialoga com outras áreas dentro dos próprios estudos do discurso, e com áreas limítrofes que lidam com a linguagem e com diferentes semioses. Possenti problematiza o fato de muitas pesquisas em Análise do Discurso aderirem à análise de outras semioses que não a verbal, afirmando que atualmente, na Análise do Discurso no Brasil, “há forte tendência em estudos de multisssemiose ou multimodalidade.” (POSSENTI, 2015, p. 44). Ele adverte, no entanto, que tais pesquisas são feitas por vezes sem muito critério ou com aportes teóricos justapostos e parafraseados. Não é isso que pretendo nesta pesquisa.

Nesta seção, apresentei brevemente algumas das diversas abordagens com as quais se desenvolvem pesquisas sobre o discurso. Portanto, fazendo eco a Maingueneau e Possenti, entre outros, proponho chamar o campo de Estudos do Discurso. Concluo a seção rememorando as principais abordagens que compõem contemporaneamente esse campo: Análise Crítica do Discurso, Análise Dialógica do Discurso, Análise do Discurso Francesa. Inseridas nesta última estão: Análise do Discurso Pêcheutiana, Análise Semiolinguística do Discurso, Análise do Discurso Foucaultiana, Análise do Discurso Maingueneuniana e Análise do Discurso Franco-brasileira.

Como a área em questão são os Estudos do Discurso, na próxima seção ocupar-me-ei em desenvolver a noção de discurso aqui assumida.

2.1 O DISCURSO

Como ponto de partida, é mister estabelecer a noção de **discurso** que assumo. Para tanto, apresento primeiramente algumas noções de discurso, a fim de problematizar o conceito. Primeiramente, algumas acepções da palavra ‘discurso’ no campo das ciências da linguagem, conforme Georges-Élia Sarfati (2010, p. 20-21):

- a) A primeira delas é uma definição não científica e de senso comum, entendida como “desempenho oratório”, “fala” em determinado momento, um “pronunciamento” do presidente, por exemplo. Alguns autores propõem a diferença de discurso (com letra minúscula) para essa acepção, ao contrário de Discurso (com letra maiúscula) para a acepção dentro dos estudos do discurso, um ‘tipo’ de discurso, de posicionamento: Discurso feminista, Discurso pedagógico, Discurso publicitário, etc. Admitindo essa explicação, as acepções a seguir deveriam ser grafadas com letras maiúsculas;
- b) O discurso seria “todo enunciado superior ao nível da frase [...] essa concepção diz respeito particularmente à pesquisa em linguística textual.”
- c) Invocando Émile Benveniste, Sarfati apresenta a concepção de discurso como “a instância da enunciação”, seria “todo enunciado contemplado em sua dimensão interativa.” Por fim, nessa terceira acepção, “o discurso se caracteriza por uma enunciação que supõe um locutor e um ouvinte, e pela vontade do locutor de influenciar seu interlocutor.” Esta acepção vai ao encontro dos postulados sobre comunicação de Jakobson e ainda é muito utilizada por algumas abordagens de comunicação social e de publicidade;
- d) Semelhante à acepção anterior, que enfatiza a interação para a produção do discurso, é entender o discurso como algo que “designa a conversação”, dizendo respeito, sobretudo, à abordagem da Análise Conversacional;
- e) Sarfati também apresenta uma acepção de discurso a partir de Maingueneau, o qual define o discurso como “um sistema de coerções que rege a produção de um conjunto ilimitado de enunciados a partir de certa posição social ou ideológica.”
- f) Outra acepção seria aquela que admite a produção do discurso também por sistemas de signos não verbais, indo além de um entendimento linguístico mais

restrito. Uma “perspectiva semiológica ampliada – que recusa uma concepção logocentrista da linguagem.” Tal acepção, mesmo que não conclusiva ou completa, é de especial interesse para esta pesquisa;

g) Por fim, Sarfati apresenta em síntese o que parece ser *sua* acepção de discurso, a qual transcrevo na íntegra:

Discurso: objeto de conhecimento da análise do discurso, designa o conjunto de textos considerados em relação a suas condições históricas (sociais, ideológicas) de produção. Por exemplo, o discurso feminista, o discurso sindical etc. Um discurso inclui os gêneros segundo os quais os textos são produzidos. Três critérios caracterizam um discurso: sua situação sociológica em relação a dado grupo social (**posicionamento**), a qualidade de seu suporte midiático (**inscrição**) e, por fim, o regime que regula as relações que os textos procedentes de um discurso mantêm entre si ou com textos de outro tipo de discurso (**intertextualidade**). (SARFATI, 2010, p. 22-23, grifos do autor).

Esses três elementos – posicionamento, inscrição e intertextualidade –, parecem ir ao encontro das palavras de Maingueneau, ao expor sua posição de analista do discurso: “Nós nos situaremos no lugar em que vêm se articular um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando pensar as condições de uma ‘enunciabilidade’ passível de ser historicamente circunscrita”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 17). História e enunciação são palavras-chave para essa acepção de discurso, que compartilho e assumo.

O discurso é algo que não pode ser analisado sem se levar em consideração múltiplos fatores: contextuais, históricos, enunciativos. O discurso “pressupõe eventos de linguagem, ou seja, o uso em contextos específicos.” (FURLANETTO, 2011, p. 45). E Maingueneau provoca: “Qualquer leitor ou ouvinte um pouco atento percebe muito bem que a identidade de um discurso não é somente uma questão de vocabulário ou de sentenças, que ela depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18).

É o caso, por exemplo, do discurso publicitário, campo analisado nesta tese. O simples fato de eu ter utilizado acima a expressão ‘discurso publicitário’ e os leitores entenderem de imediato do que se trata, ou ao menos construírem uma interpretação sobre o que é, já demonstra que há uma “coerência global” em determinados textos que os fazem ser reconhecidos como discurso publicitário. Isso acontece tanto no nível das características composicionais de um gênero quanto no que tange ao campo semântico da área, determinadas expressões, traços paralinguísticos, tipografias ou imagens que nos fazem reconhecer seja em qual for a materialidade textual, constituindo-se então em um discurso que “obedece a regras e a transformações analisáveis.” (FOUCAULT, 2008, p. 236).

Continuando no exemplo do discurso publicitário, qualquer pessoa, por menor que seja seu nível de letramento, irá reconhecer um panfleto de mercado, um *outdoor*, um *pop-up* na *internet*, como textos promocionais. Talvez não saibamos (ou essas pessoas com baixo nível de letramento) verbalizar nossa interpretação, mas a promoção de determinado produto, serviço etc. faz com que aquele texto se inscreva em um rastro, uma ressonância que constrói um sentido reconhecível, conforme Foucault indaga: “O discurso, em sua determinação mais profunda, não seria ‘rastro’? E seu murmúrio não seria o lugar das imortalidades sem substância?” (FOUCAULT, 2008, p. 236).

Mesmo que determinada textualização, verbal, não verbal ou plurissemiótica, não pertença canonicamente ao discurso publicitário, poderíamos perceber certos traços, um vocabulário, uma “regularidade enunciativa” que o filiasse ao discurso publicitário. Por exemplo: o currículo Lattes não é propriamente um gênero publicitário, mas carrega em sua intencionalidade a promoção de um pesquisador. Também queremos nos ‘vender’. Nas palavras de Maingueneau, “Cada qual deve, na realidade, ‘se vender’ em um mercado no qual é preciso atrair o cliente, distinguir-se de seus concorrentes.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 169). Um sermão de uma missa não seria categorizado *a priori* como discurso publicitário, mas muito do que um padre pode falar servirá em maior ou menor escala para a sustentabilidade de sua congregação.

O discurso é “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 15). Vejamos alguns exemplos de discursos que permeiam os mais variados campos, textos e práticas sociais, mas que são distinguidos como discurso X tendo em vista suas características reconhecíveis, suas regularidades enunciativas: discurso pedagógico, discurso religioso, discurso político, discurso sexista etc.

Foucault questiona a uniformização que há ao se definir tal discurso como X ou Y. No excerto a seguir, ele comenta sobre o discurso (ou àquilo que chamamos de) da literatura, discurso da filosofia etc.:

Esses recortes – quer se trate dos que admitimos ou dos que são contemporâneos dos discursos estudados – são sempre, eles próprios, categorias reflexivas, princípios de classificação, regras normativas, tipos institucionalizados: são, por sua vez, fatos de discurso que merecem ser analisados ao lado dos outros, que com eles mantêm, certamente, relações complexas, mas que não constituem seus caracteres intrínsecos, autóctones e universalmente reconhecíveis. (FOUCAULT, 2008, p. 25).

Ou seja, poderemos caracterizar determinada regularidade como discurso X, mas em Análise do Discurso isso deve ser problematizado e relativizado no sentido de que as coerções enunciativas podem significar diferentemente em contextos diversos, em alternâncias históricas, em sociedades mais ou menos heterogêneas. Foucault assevera que

em toda a sociedade a produção do discurso é simultaneamente controlada, seleccionada [sic] [...], organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, refrear-lhe o acontecimento aleatório, disfarçar a sua pesada, temível materialidade. (FOUCAULT, 2002, p. 2).

Tais alternâncias ou heterogeneidades de significação constitutiva dos discursos têm relação direta com o “como” ele se materializa na língua. Isso vai ao encontro de uma característica que Charaudeau atribui aos discursos – a encenação. Diz o autor: “[o] discurso está relacionado ao fenômeno de encenação do ato de linguagem.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 18). O exemplo do currículo Lattes ou do sermão da missa, dados acima, pode ajudar a explicar o fenômeno. Em um currículo encena-se (mais ou menos conscientemente) a autopromoção. Não está escrito “quero me promover” ou “este texto serve para minha promoção pessoal”, mas a encenação, o efeito que causa, leva-nos a entender a presença do discurso publicitário ali.

O fenômeno da encenação também está relacionado à superposição de gêneros, quando, por exemplo, um anúncio utiliza um texto literário. No *corpus* desta pesquisa temos um exemplo emblemático que é um cardápio promocional. Um cardápio de restaurante tem em sua composição básica, minimamente, a promoção dos pratos, preços etc. Mas no caso analisado, o gênero cardápio promove o próprio restaurante, apresentando sua história e construindo um *ethos* de sustentabilidade. Um texto publicitário por excelência, mas travestido de cardápio de restaurante.

Um discurso sempre se constitui em relações opositivas ou propositivas a outro discurso. Sobre essas relações de sentido como elemento constitutivo dos discursos, Orlandi afirma que “não há discurso que não se relacione com outros [...] um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.” (ORLANDI, 2005, p. 39). Furlanetto corrobora a ideia: “Não criamos nada senão a partir de um pano de fundo histórico e cultural, permeado de crenças, valores, discursos – que vai se formando como tradição” (FURLANETTO, 2011, p. 52), e também de diversas relações de poder e posicionamentos.

“A base linguística, organizada através de gramáticas específicas das línguas, tais como as conhecemos, compõe aquilo que chamamos língua-estrutura” (FURLANETTO,

2011, p. 45). Portanto, o acesso ao discurso acontece pela língua; e a unidade de análise é o **texto**, que “não é apenas uma frase longa ou uma soma de frases. Ele é uma totalidade com sua qualidade particular, com sua natureza específica.” (ORLANDI, 2005, p. 18).

Entretanto, essa totalidade, esse efeito de unidade de significação, que chamamos de texto, pode ser materializado também em textos plurissemióticos diversos (mais detalhes na seção sobre imagem e publicidade). Nos estudos discursivos contemporâneos, essa possibilidade é quase regra, talvez em razão de as materialidades textuais de nosso mundo serem plurissemióticas: a televisão, a *internet*, a publicidade em geral. Apesar disso, concordo com Furlanetto, que afirma que “as manifestações discursivas têm sempre uma base linguística.” (2011, p. 45). O linguístico sempre atravessa nossas interpretações, mesmo em outros registros semióticos, tais como os imagéticos e os acústicos.

Nesta seção apresentei algumas noções de discurso a partir de leituras de Foucault, Pêcheux, Maingueneau, Orlandi entre outros. Na próxima seção, oferecerei uma discussão sobre o projeto político em Análise do Discurso, reafirmando a contemporaneidade e a presença da disciplina nos Estudos do Discurso.

2.2 ANÁLISE DO DISCURSO E PROJETO POLÍTICO

Ao refletir sobre a noção de discurso, busca-se também estabelecer um estatuto, um projeto político para a Análise do Discurso que se pratica. Para determinada noção de discurso, obter-se-á determinado tipo de análise. Se considerarmos o discurso como um fenômeno que joga com múltiplos fatores em sua constituição, então poderemos ir de encontro a abordagens que consideram o linguístico em um sentido restrito, aquilo que está ‘explícito’ nos textos, na ilusão de que todo o sentido está no que é dito, naquilo que é expresso verbalmente. Farei a seguir uma comparação entre a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso, no intuito de demonstrar suas diferenças conceituais e metodológicas.

Por diversas vezes, lemos ou escutamos – ou até mesmo nós o fazemos – uma busca pelo significado ‘original’ das palavras (Qual a origem dessa palavra?) que ajudaria a entender determinado vocábulo e até mesmo seu contexto. Uma análise discursiva da linguagem pode até se valer de análises etimológicas, mas sempre na tentativa de estabelecer relações entre contextos, sujeitos e espaços temporais diferentes; nunca com intenção de buscar uma verdade inequívoca para o significado de uma palavra por meio de sua raiz etimológica.

A pretensa origem dos significados, o anseio pelo sentido primeiro quando ecoa o mito adâmico da linguagem, serviu (ainda serve para alguns) durante determinado tempo para pesquisas da área de humanas, como a Análise de Conteúdo projetada pela psicóloga francesa Laurence Bardin. Ideias como procurar os significados de mensagens obscuras, descobrir os sentidos que estão por detrás do discurso, explicar os duplos sentidos, desvelar as intenções (BARDIN, 2004) pertencem a esse campo e podem ser lidas e relidas tanto em seu “manual” primeiro, bem como nos trabalhos que seguem a abordagem.

Tudo isso vai de encontro a uma série de pressupostos e noções da Análise do Discurso. Os trabalhos da Análise de Conteúdo “não levam em conta a discursividade. Contentam-se em extrair das produções verbais determinado número de informações com a ajuda de categorias” (MAINGUENEAU, 2010, p. 75), criadas na maioria das vezes arbitrariamente pelo pesquisador. Maingueneau, em sua argumentação contrária às técnicas da Análise de Conteúdo, cita Pêcheux, Robin e Fairclough, os quais (cada um a seu turno) comentaram as negligências e equívocos da Análise de Conteúdo porque ela, entre outras questões problemáticas, tende a “considerar a linguagem transparente” (FAIRCLOUGH *apud* MAINGUENEAU, 2010, p. 75) e tenta chegar “ao sentido de um segmento do texto atravessando sua estrutura linguística.” (PÊCHEUX *apud* MAINGUENEAU, 2010, p. 75).

Décio Rocha e Bruno Deusdará (2005) constroem em quadro sinótico as principais diferenças entre a Análise do Discurso e a Análise de Conteúdo. Saliento, a partir desse quadro, os principais antagonismos teóricos entre as abordagens:

Quanto à pesquisa em cada área, os autores afirmam que para a Análise de Conteúdo o objetivo seria “captar um saber que está por trás da superfície textual”. (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 321). Por sua vez, para a Análise do Discurso seria “analisar em que perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói.” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 321). Ou seja, um trabalho em Análise do Discurso não pressupõe que os sentidos estejam prontos na superfície do texto, tampouco atrás dos textos, pois “a Análise de Discurso considera que o sentido não está já fixado a priori, como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há determinação histórica do sentido.” (ORLANDI, 1994, p. 56). Os sentidos estão na construção dos enunciados, levando-se em consideração inúmeros fatores, entre eles a história, a memória e os contextos de produção. Os autores sugerem, em suma, a importância da “pertinência de um debate sobre a problemática relação existente entre texto e contexto.” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 322).

Quanto à concepção de texto, a Análise de Conteúdo o entende como um “véu que esconde o significado” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005, p. 321); há uma intencionalidade

sempre consciente do autor. A ideia de véu sobre um significado, sobre um discurso, aparece também no verbo ‘desvelar’, frequentemente usado na abordagem da Análise de Conteúdo.

Por sua vez, na Análise do Discurso percebemos os textos como a materialidade do discurso. Isso significa dizer que texto e discurso se (con)fundem no processo de enunciação e significação da linguagem. Separamos as noções para efeitos didáticos e para que a própria análise seja possível, mas na prática, na linguagem em uso, a ideologia, o discurso e as materialidades textuais estão de tal forma imbricados, que é no texto em si (ou em sua falta) que estão expressos o discurso e a ideologia.

Falando em falta, em silêncio, em não dito, esses são elementos totalmente desconsiderados na Análise de Conteúdo. Há a ilusão de que todo e qualquer significado é construído explicitamente na tessitura do texto. É o funcionamento da linguagem que importa, a maneira pela qual os textos são construídos, e não exatamente o que eles “querem dizer”. Esse “como” tem relação com a ideologia e com o mecanismo ideológico. A Análise do Discurso busca uma “explicitação do modo como o discurso produz sentidos.” (ORLANDI, 1994, p. 58).

Por último, um pressuposto discrepante entre as duas abordagens é a concepção de ciência. Para a Análise de Conteúdo, a ciência (no caso, também ela própria) é neutra. O cientista consegue distanciar-se um tanto necessário para que a pesquisa não seja afetada. O próprio método iria proporcionar essa neutralidade. Na Análise do Discurso, o pesquisador também é sujeito. Logo, também se encontra inscrito na história e afetado por ideologias e pela memória. O dispositivo de análise na Análise do Discurso também busca um distanciamento dos dados, mas não ignora a presença da identidade do sujeito pesquisador em sua própria pesquisa. São diferentes formas de interpretar um mesmo fenômeno linguístico. Mais do que simplesmente criticar uma metodologia, almejo, com todas estas as comparações, filiar-me à Análise do Discurso e localizá-la nos estudos discursivos.

A naturalização das coisas, dos eventos, das identidades, das posições assumidas etc. tem relação direta com a ideologia. É o que acontece, por exemplo, com famílias nas quais crianças pequenas morrem por desnutrição ou outros fatores semelhantes e dizem: “Deus dá, Deus tira.” Esse processo, segundo Pêcheux, acontece por determinação do interdiscurso, o qual é irrepresentável e caracteriza nosso dizer. O ideológico funciona naturalizando os discursos, os textos e as identidades. Expressões verbais, desenhos e imagens vão e vêm sem nem mesmo pensarmos de onde aquilo veio e como surgiu.

Os sentidos sempre podem ser outros, e é pelos deslocamentos analíticos que poderemos ver de outra forma aquilo que parecia óbvio. Uma curiosidade sobre a obviedade:

Les Vérités de la Palice, obra de Pêcheux publicada em 1975, significa literalmente “As Verdades de La Palice”. Uma verdade de La Palice, também chamada de lapalissada, é uma ideia redundante, como “Agora está morto porque morreu”. Logo, metaforicamente, lapalissadas seriam as obviedades dos discursos. A escolha do título original do livro tem relação com o propósito da Análise do Discurso de romper com o óbvio²⁰. A quebra com as obviedades dos textos, da linguagem em geral, faz parte do projeto político da Análise do Discurso, que é romper com a naturalização dos discursos, com aquilo que parece óbvio e transparente. A língua não é óbvia, é opaca; não é homogênea, é complexa.

O analista de discurso deve desnaturalizar a linguagem que consumimos diariamente nos mais diversos gêneros e contextos, para que, nesse movimento de questionar o que está naturalizado e expresso linguisticamente, possa demonstrar a relação entre textos, estabelecer relações entre discursos, também nominar discursos que ali se apresentam, mas não são percebidos, sobretudo se os sentidos estão nos não ditos, nos silêncios, naquilo que falta, mas que significa. Para Maingueneau, “o que qualifica o analista do discurso é considerar que o discurso não é um simples suporte, mas que desempenha um papel constitutivo nos processos ideológicos.” (2010, p. 75).

Poderíamos ainda dizer que no trabalho de escavação do analista do discurso, nessa arqueologia das representações linguísticas, a desnaturalização leva ao reconhecimento de ideologias, de modos de agir e de pensar, regidos e materializados no mundo pela linguagem (também por outras semioses), criam e recriam realidades, assujeitamentos, práticas sociais propriamente ditas. A linguagem é uma prática social, mas corrobora a (re)criação de outras práticas da vida humana.

Na perspectiva da Análise do Discurso herdada de Pêcheux tem-se, então, como objetivo-mor “construir escutas que permitam levar em conta esses *efeitos* e explicitar a relação com esse saber que não se aprende, não se ensina, mas produz *efeitos*.” (ORLANDI, 2005, p. 34, grifos meus). Os referidos efeitos (de sentido) são o discurso em si para Orlandi.

A partir do projeto político de desnaturalização e de rompimento com o óbvio, tenta-se alcançar o objetivo da Análise do Discurso antes citado, ao indagarmos sobre essa presença de elementos persuasivo-nostálgicos em alguns textos publicitários. A tentativa de se fazer um estudo desses elementos justifica a abordagem utilizada. Se “o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia” (ORLANDI, 2005, p. 38), então, ao se considerar a

²⁰ Para o título da tradução em português, Eni Orlandi optou por *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*.

ideologia como constitutiva da língua e do discurso, a Análise do Discurso trará sempre um trabalho de análise do político na língua.

Procurei neste capítulo expor algumas abordagens que recebem o nome de Análise do Discurso, bem como registrar a noção de discurso com a qual me filo. Também apresentei os objetivos políticos de uma análise do discurso engajada, logo, com que tipo de trabalho um analista do discurso deve se ocupar. No capítulo seguinte, busco articular a noção de discurso com a noção de memória que lhe é constitutiva.

3 DISCURSO E MEMÓRIA

“Quando se trata do passado, todo mundo escreve ficção.”
Stephen King em *Joyland*

Nas últimas décadas, podemos perceber uma série de atitudes que vem acontecendo em relação ao (excessivo?) registro de nossas histórias como: álbuns de fotos (sejam em papel ou digitais), a conservação de objetos antigos de família como louças, roupas, utensílios domésticos em geral, a tradição da *memory box*²¹ (uma caixa feita de madeira ou outros materiais onde objetos deixados pelo bebê são guardados), traços arquitetônicos clássicos em construções diversas, regravações de músicas antigas ou novas performances de músicas novas que jogam com estilos retrô e *vintage*, como é o caso do projeto *Postmodern Jukebox* do músico nova-iorquino Scott Bradlee, no qual músicas contemporâneas são regravadas (também com vídeos²²) imitando estilos musicais de décadas passadas.

O filósofo Andreas Huyssen afirma que, a partir da década de 1990, houve uma “globalização do discurso do Holocausto” (2000, p. 12), ressoando em muitos países o genocídio de judeus na Segunda Guerra Mundial, a queda do Muro de Berlim e a transposição da memória do Holocausto, com a própria utilização do termo, para outras políticas genocidas mundo afora: “o uso do Holocausto como um lugar-comum universal para os traumas históricos.” (HUYSEN, 2000, p. 12). O filósofo alemão ainda lembra que, desde 1970, “pode-se observar, na Europa e nos Estados Unidos, a restauração historicizante de velhos centros urbanos [...], o boom das modas retrô e dos utensílios retrô, a comercialização em massa da nostalgia.” (HUYSEN, 2000, p. 14). A lista é ainda maior. Mas o que todas essas coisas têm em comum? Diversos campos da atuação humana que nos últimos anos se multiplicaram exponencialmente e têm uma estreita relação com a memória. Mas de que memória estamos falando?

Figura 9 – Resquícios do Muro de Berlim em calçadas

²¹ Disponível em: <<http://blog.ceciliadale.com.br/blog/memory-boxes-caixa-de-lembrancas>>. Acesso em: 15 nov. 2015. Nesse *blog* é possível ver uma série de modelos dessas caixas e perceber o apelo à nostalgia. No caso, trata-se de um *blog* promocional, pois intenciona vender os objetos, inclusive com um link para uma loja virtual. Contudo, inúmeras mães fazem suas próprias caixas de memória, aproveitando às vezes materiais que já têm em casa. Nesse último caso, pode ser um jogo de memória não necessariamente conectado com o promocional.

²² *Postmodern Jukebox*: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o9yMXzARTZE>> e <<http://postmodernjukebox.com>>. Acessos em: 15 nov. 2015.



Fonte: Disponível em: <<http://www.proximatrip.com.br/alemanha/berlim/explorando-os-pontos-turisticos-de-berlim-de-bicicleta>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

3.1 A MEMÓRIA

A noção de memória que proponho obviamente não é estanque. Até mesmo porque não há “uma” noção. Recebe diferentes rótulos no amplo espaço das ciências humanas: memória semântica, memória discursiva, memória coletiva, memória social, memória histórica, memória estética (como em Bakhtin), memória institucional, etc. Essa fluidez deve-se ao fato de que a memória é tão corriqueiramente presente na vida que diferentes campos do saber tentam descrevê-la. Parafraseando Lajolo (1987), que afirma ser mais fácil para um leigo explicar o que é literatura do que para um literato, eu diria que a maioria das pessoas conceituaria facilmente “memória”, dizendo “memória é o que eu lembro”, “memórias são as lembranças”, etc. No campo acadêmico, a complexidade para a empreitada é um pouco maior, como bem já advertiu Pêcheux, ao afirmar que a memória não pode ser entendida “como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório.” (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

Verdade é que algumas características são comuns na discussão do que seja memória, como veremos na leitura de alguns autores apresentados mais à frente. Seriam elas: analogia com o passado; (re)construção das lembranças por meio da ficção; relação

coletividade/individualidade; registros em diferentes suportes: escritos, fotográficos e imagéticos em geral. Este último ponto serve como exemplo da complexidade que é uma argumentação sobre memória, pois a constituição desses registros pode ser feita de maneira difusa: como uma foto é feita? Qual o ângulo? Qual a nitidez dos objetos? No que diz respeito a registros verbais, é possível pensar em como e quais sujeitos são descritos em um livro de história? A partir de que posicionamento? Como assevera Barthes²³ (1974, p. 133), “a Narrativa, como forma extensiva ao Romance e à História, ao mesmo tempo, é geralmente a *escolha* ou a expressão de um momento histórico.” (grifo meu).

A memória pode se manifestar em determinada situação sem o auxílio de um suporte, de um registro escrito ou imagético. Muitas vezes lembramo-nos das coisas “de cor”... A expressão ‘de cor’ vem “de coração”. Em Inglês é *by heart*. Mas também podemos dizer que nos lembramos de cabeça, sem o auxílio de um livro ou de um documento. Para “lembrar-se de cor” em italiano dizemos *ricordare a memoria*. O que nos dá um interessante indício de como culturalmente são textualizados os atos de lembrar em diferentes idiomas.

Huyssen (2014), em entrevista a Guilherme Freitas, afirma que há atualmente abusos da memória e critica as ondas retrô no cinema, música e moda. Alguns desses abusos da memória a que se refere são as deturpações intencionais de fatos históricos por parte de governos ditatoriais em prol da própria propaganda política. Esse exemplo leva Huyssen a afirmar que nem toda memória é ‘boa’, como parece ser um senso comum entre pesquisadores de algumas áreas acadêmicas. A memória pode ser usada na opressão de um povo por meio do controle e manipulação de informações²⁴. Ou, por exemplo, ela pode ser descrita como uma memória traumática (mais um adjetivo que pode ser colado à memória). E esse tipo de memória é aquela que as pessoas não querem lembrar/evocar, um tipo de esquecimento seletivo, que ao mesmo tempo pode fazer com que coisas importantes dos passados dos povos sejam deixadas de lado propositadamente (é o caso de vítimas de guerra e de massacres).

Em relação às ondas retrô, Huyssen comenta que

²³ Justifico a leitura e utilização de textos de Roland Barthes, neste e em outros momentos distintos desta tese, reportando-me a Pêcheux que, em 1983, comentou (de maneira elogiosa a meu ver): “Barthes era tanto linguista dos textos como teórico das imagens, ou de preferência não era nem um nem outro (quer dizer, nem linguista, nem semiólogo, nem analista) mas antes de tudo o esboço contraditório de gestos que tentamos hoje encontrar, e que ele soube agenciar à sua maneira talvez única.” (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

²⁴ Faz lembrar a filosofia de Walter Benjamin: “O dom de despertar no passado as centelhas da esperança é privilégio exclusivo do historiador convencido de que também os mortos não estarão em segurança se o inimigo vencer. E esse inimigo não tem cessado de vencer.” (BENJAMIN, 2012).

há uma espécie de “máquina da memória” operando na indústria cultural. Há toda uma série de “modas retrô” na música, no vestuário, na arquitetura etc. E hoje a *internet* faz com que a cultura do passado esteja disponível numa escala sem precedentes. A questão é: isso produz só memória ou também amnésia? (HUYSEN, 2014, p. 1)

O argumento corrobora sobremaneira o postulado de Reynolds (2011), que versa sobre nossa atual obsessão para com o passado imediato. Uma das hipóteses de Reynolds é o acesso desenfreado e hiperdemocratizado a registros culturais diversos, sobretudo na *internet*. A amnésia a que se refere Huyssen é, de certa forma, a tal “falta de criatividade” que muitos denunciam atualmente.

São teses e questionamentos que abrem campo para outro questionamento, que tem relação direta com o objeto desta tese: de que forma a publicidade (logo, determinados grupos econômicos, corporações, empresas diversas) está se valendo dessa falta de criatividade em suas campanhas publicitárias? Em outras palavras, mais diretas: enquanto se discute filosoficamente se os produtos artísticos e culturais são originais ou não, a serviço do capital, a memória está sendo muito bem utilizada. Concordo com Huyssen (2000, p. 14-15), que salienta: no anseio de “conseguir a recordação total”, na “fantasia de um arquivista maluco”, observamos a “comercialização em massa da nostalgia” e “uma comercialização crescentemente bem-sucedida da memória pela indústria cultural do ocidente.”

Sobre a importância de relativizar os usos da memória, sobre o situar-se temporalmente e historicamente, Huyssen critica a efemeridade dos tempos contemporâneos, o ‘tudo tem de ser agora’, exacerbado pelo acúmulo de informações. Ele comenta: “Quando tudo se torna presente, corremos o risco de deixar de lado o passado e o futuro.” (HUYSEN, 2014). De qualquer forma, complementaria a ideia dizendo que, se olharmos somente para o passado ou para o futuro, deixamos de viver o presente, que não é senão um recorte arbitrário que permite nomear passado e futuro.

Huyssen (2000) discute o problema do esquecimento do passado e do futuro, comentando que até a metade do século XX a ênfase era dada ao futuro. A partir da década de 1980 é que começa a ser dada uma ênfase exagerada ao passado, em detrimento do futuro, mas também do presente. Conforme o título do primeiro ensaio do livro de Huyssen, vivemos em *Passados Presentes*.

Em determinados textos na literatura da Análise do Discurso, a memória discursiva é sinonimizada a interdiscurso. Orlandi chega a usar o adjetivo ‘discursivo’ somente para argumentar sobre memória e interdiscurso, sem necessariamente usar o sintagma ‘memória discursiva’: “A memória – o interdiscurso, como definimos na análise de

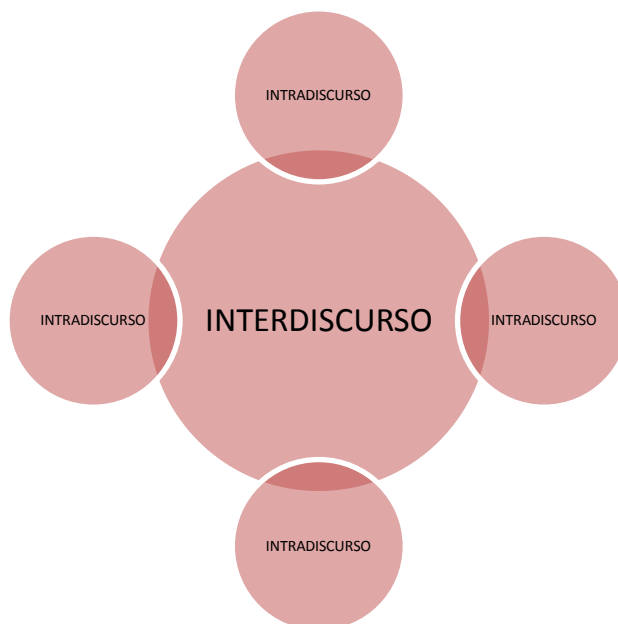
discurso...” (ORLANDI, 2007, p. 64). Neste caso, interdiscurso equivale à memória (pelo menos uma noção que se tem dela). Em toda a obra da autora, na verdade, é possível perceber a sinonímia entre interdiscurso = memória discursiva = memória do dizer = saber discursivo.

É no nível da constituição do discurso que se encontra o interdiscurso, nem além, nem aquém. Para Orlandi (2005, p. 32), “o dizer não é propriedade particular”, e “as palavras não são só nossas”. Esse conjunto de formulações já esquecidas determina o que dizemos. Assim, a noção de interdiscurso está diretamente ligada à de memória.

O interdiscurso pode ser descrito como um fluxo de discursos já ditos, historicamente rememorados em novos enunciados. Tais ditos são potencialmente ativados a qualquer momento em outros enunciados. Contudo, vale lembrar que, como indica Foucault, “o enunciado tem a particularidade de poder ser repetido: mas sempre em condições estritas.” (FOUCAULT, 2008, p. 118). O filósofo ainda afirma que “o enunciado não deve ser tratado como um acontecimento que se teria produzido em um tempo e lugar determinados, e que poderia ser inteiramente lembrado – e celebrado de longe – é um ato de memória.” (p. 118). Contraditoriamente, é exatamente assim que a publicidade age, pois, por meio dos recursos persuasivo-nostálgicos, enfatiza e localiza eventos e acontecimentos memoráveis, determinando, sim, tempo e lugar.

Orlandi ainda diferencia interdiscurso e intradiscurso. O interdiscurso é o já-dito, aquilo que “fala antes, em outro lugar” (2005, p. 31), fortemente marcado pela historicidade; o intradiscurso seria o que se está dizendo, as formulações em um dado momento e em condições de produção específicas. A Figura 10 mostra essas relações.

Figura 10 – Interdiscurso e Intradiscurso



Fonte: Elaboração inédita do autor.

O interdiscurso é um mar de possibilidades de enunciados já esquecidos. Valendo-se da metáfora “mar, mergulhar etc.”, Maingueneau assim descreve o interdiscurso: “Vemo-nos, assim, mergulhados em um **interdiscurso**, no conjunto imenso de outros discursos que vêm sustentar essa interdição.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 26, grifo do autor).

Para Orlandi, o interdiscurso é um “saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.” (ORLANDI, 2005, p. 31). O intradiscurso remete à enunciação em si, em sua formulação, o momento único e individual do enunciador, o que surge efetivamente como materialidade, numa relação direta com o interdiscurso.

Sendo assim, explorando a noção de interdiscurso, proponho a hipótese de que os textos construídos com marcas retrô, *vintage* ou tradicionais, (re)criam formulações que parecem ter sido esquecidas, (re)significando crenças, valores, paixões... No caso da publicidade, de maneira persuasivo-nostálgica.

O inconsciente²⁵ (substantivo) tem relação com a ideologia, porém nem tudo é inconsciente (adjetivo). Em termos ideológicos, para a Análise do Discurso, as possibilidades de controle de nossos dizeres são marcadas ideologicamente. Ou seja, a memória de arquivo

²⁵ É importante lembrar que a Análise do Discurso Pêcheutiana foi originalmente balizada no tripé Neomarxismo, Linguística e Psicanálise. Desta última, Pêcheux pegou por empréstimo principalmente a noção de inconsciente. Esta noção foi introduzida na Análise do Discurso Pêcheutiana a partir de leituras de Lacan, o qual construiu sua teoria por releituras de Freud.

que temos à disposição demonstra nosso relativo controle, mas ao mesmo tempo foi ou é afetada pela ideologia. Por exemplo, duas pessoas veem o mesmo rótulo de um refrigerante. Somente uma delas consegue identificar a semelhança com um refrigerante antigo e sente nostalgia por esse motivo. Outro exemplo: dois adolescentes da mesma idade assistem a um vídeo no webcanal Nostalgia²⁶. Um deles fica mais eufórico do que o outro em razão de reconhecer mais músicas e desenhos animados de sua infância. Não somos totalmente inconscientes ou totalmente conscientes. O controle que temos sobre nossos dizeres e escolhas linguísticas é parcial.

Em razão de a intertextualidade aparecer como conceito planejado em muitas abordagens nas Ciências da Linguagem, é salutar problematizar e conceituar **intertextualidade**, a partir do quadro teórico da Análise do Discurso. Sarfati historiciza a noção de intertextualidade, apresentando o postulado para a teoria literária de Gérard Genette, o qual foi assimilado posteriormente por muitas abordagens dos Estudos do Discurso. Para Genette, em sua investigação sobre a “transtextualidade” (noção mais abrangente sob a qual estariam agrupadas a intertextualidade, a paratextualidade, a architextualidade etc.), descreve que a intertextualidade é o processo essencial de negociação entre textos. Trata-se de “uma relação de copresença entre dois ou vários textos [...], pela presença efetiva de um texto dentro do outro.” (GENETTE *apud* SARFATI, 2010, p. 62).

Maingueneau, a partir de uma discussão sobre discursos direto e indireto, problematiza a noção de intertextualidade, assumindo que as relações entre textos, em um nível mais estritamente linguístico, estão subordinadas a lugares discursivos “que regulam a citação.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 86). Isso significa dizer que mesmo em um nível de maior controle, como o que acontece com a memória de arquivo, a intertextualidade tem relação com a ação do interdiscurso. Sarfati ratifica a questão, afirmando que “O texto – em outras palavras, sua textura ou seu ‘fechamento’ – sempre traz vestígios de outros textos. Nisso está, contra toda ideia preconcebida, sua própria heterogeneidade” (SARFATI, 2010, p. 126), e conclui parafraseando Maingueneau: “Essa profunda dependência do texto com relação a outras séries de enunciados se estrutura em torno da ideia de **intertextualidade**.” (SARFATI, 2010, p. 126, grifo do autor). Concluindo esta digressão necessária à apresentação mais sistemática do conceito de intertextualidade, apresento a noção que assumo para esta pesquisa: “Intertextualidade refere-se ao regime que regula as relações que os textos procedentes de um discurso mantêm entre si ou com textos de outro tipo de discurso. [...]

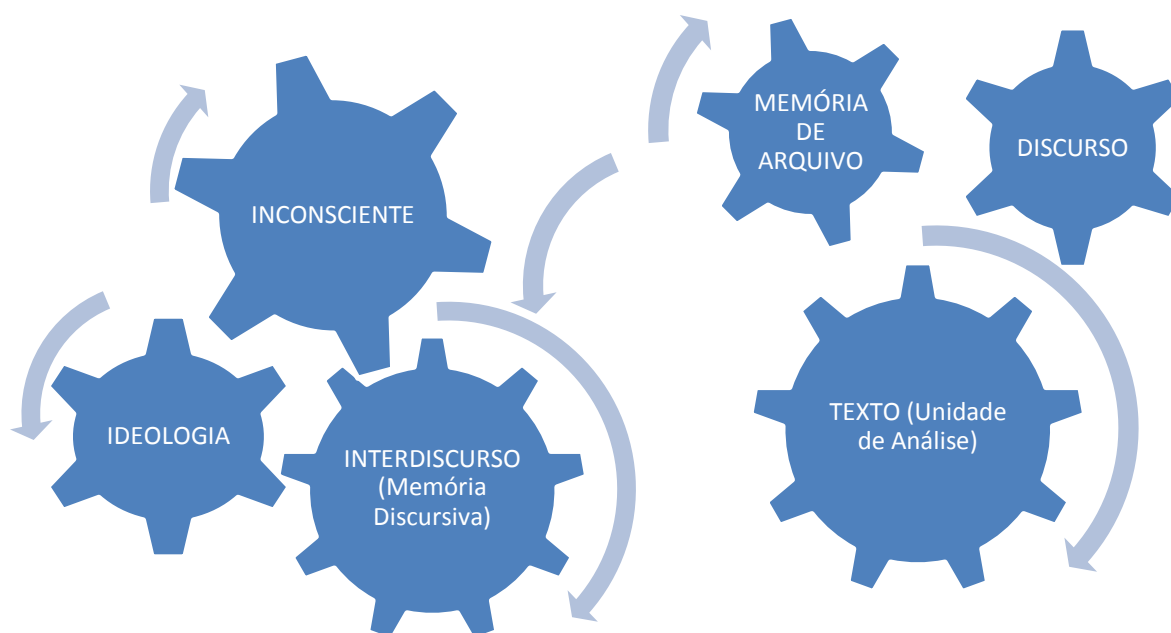
²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

dependência do texto em relação a outras séries de enunciados.” (SARFATI, 2010, p. 145, grifo meu). A intertextualidade ascende a relações interdiscursivas que, por sua vez, são afetadas pelas ideologias. Poderíamos dizer que essas relações dizem respeito: diretamente à intradiscursividade e indiretamente à interdiscursividade, porque tudo se conecta – são níveis diferentes de construção que no momento da enunciação se apresenta como um só discurso.

O debate sobre o ‘interdiscurso’ e o ‘intradiscurso’ parece já estar em Foucault, quando afirma que

[os discursos] são suscetíveis de serem favoravelmente retomados nas redescobertas da leitura; quando muito, podem ser aí descobertos como portadores das marcas que remetem à instância de sua enunciação; quando muito, essas marcas, uma vez decifradas, podem liberar, por uma espécie de memória que atravessa o tempo, significações, pensamentos, desejos, fantasmas sepultados. (FOUCAULT, 2008, p. 139).

As “redescobertas da leitura” seriam o intradiscurso, e a relação dessas marcas, “decifradas” com a “memória que atravessa o tempo” é exatamente a relação interdiscurso/intradiscurso. Isso acontece em razão da dinâmica que há entre discursos, ideologia e inconsciente. A Figura 11 sistematiza a relação do interdiscurso com a ideologia e o inconsciente.



Fonte: Elaboração inédita do autor

O texto é, como afirmado acima, seja verbal ou não verbal, a materialidade do discurso. No entanto, essa materialidade não é totalmente explícita, não é sempre visível e óbvia. Se a análise ficar na “letra”, faremos análise de conteúdo. Até porque em Análise do Discurso consideramos também o não dito, os silêncios, que também são constitutivos das unidades de significação textuais.

O discurso, por sua vez, é a materialidade do interdiscurso. Mas o discurso não é afetado em sua constituição somente pelo interdiscurso, que é a memória do dizer, a qual representa os já ditos nossos e de outros, mas esquecidos. O discurso é afetado tanto pelo interdiscurso quanto pela memória de arquivo, principalmente hoje em dia, quando o registro e acesso às informações é tão presente e universalizado. A capacidade de articulação e de escolha de diferentes textos implica a intertextualidade, que depende da memória de arquivo. Nem tudo é esquecimento. Os indícios de autoria estariam relacionados a essas escolhas e relações que são feitas mais ou menos conscientemente.

Na engrenagem do funcionamento do discurso também atuam a ideologia e o inconsciente, afetando tanto o interdiscurso quanto a memória de arquivo. A ideologia age (sem uma personificação propriamente dita) no inconsciente para a formação de seu produto, que é o discurso. Ela (ideologia) se forma no mundo e funciona dentro de nós. O discurso, por sua vez, tem o texto como materialidade. Logo, textos (a unidade de análise) são o produto/materialidade do discurso, e o discurso é a materialidade da ideologia. Essa separação

de termos e passos constitui-se, no entanto, simplesmente para fins didáticos e explicativos, pois o processo de constituição discursivo-textual-ideológico acontece de modo concomitante.

Ainda sobre sua complexidade nocional, Pêcheux afirma que a memória “é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos. [...] nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior.” (PÊCHEUX, 2007, p. 56). Tal enredamento caleidoscópico na própria definição da ideia prevê que sua ação nos processos linguageiros o é da mesma forma. Pêcheux ainda afasta um sentido psicologista de “memória individual”, dizendo que, em *Análise do Discurso*, o entrecruzamento entre as noções de memória mítica, memória de arquivo do historiador e “memória social inscrita em práticas” (PÊCHEUX, 2007, p. 50) é que ajudará na compreensão da noção. Esta última, a memória social (ou memória societal para alguns tradutores), serve como um forte esteio para as discussões epistemológicas e para a análise propriamente dita nesta pesquisa de doutorado. Isso nos faz avançar (ou retroceder para a década de 1950) para reler Maurice Halbwachs, que desenvolveu interessante noção sobre quadros sociais da memória e da memória coletiva, tema da próxima seção.

3.2 MEMÓRIA COLETIVA

Justifico a leitura que fiz do sociólogo Maurice Halbwachs, um teórico não canônico da *Análise do Discurso*, pela importância de sua obra no que concerne ao tema memória, e por ter sido citado pelo próprio Pêcheux (MALDIDIER, 2003²⁷) e pelo semioticista Jean Davallon (2007²⁸). Mais recentemente, Marie-Anne Paveau (2013), em sua miniarqueologia sobre a memória *no* discurso, rende parte da discussão aos conceitos de Halbwachs, como veremos mais à frente.

Halbwachs pensou a linguagem como meio de acesso aos quadros sociais que, por sua vez, organizam a memória coletiva. É importante frisar que os escritos de Halbwachs partem “de sua tese sobre o mundo operário, considerada como uma ‘classe sem memória’ que possui, no entanto, uma memória de grupo, chamada de memória coletiva.” (PAVEAU, 2013, p. 92, grifo da autora). Esses estudos parecem ser confluentes com algumas pesquisas no campo da *Análise do Discurso*, como, por exemplo, Orlandi (2007) em *Maio de 1968: Os*

²⁷ Projeto de pesquisa *Leitura e Memória*.

²⁸ Trata-se de um colóquio com o próprio Pêcheux no início da década de 1980.

Silêncios da Memória) e trabalhos mais atuais sobre o período militar na América Latina, sobre as comissões que discutem as agruras de holocaustos mundo afora. Nesse sentido, vale salientar que o Estado sempre tenta regular a memória coletiva.

Apesar disso, seu postulado aponta para uma noção de memória que abrange diferentes grupos, classes sociais e a família. As lembranças, para Halbwachs, são coletivas, e trazidas à nossa consciência por outras pessoas, mesmo quando se trata de experiências pessoais: “Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros [...] não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas.” (HALBWACHS, 2006²⁹, p. 30).

No início do livro, Halbwachs narra uma história supostamente ficcional sobre alguém que faz uma viagem a Londres. No decorrer da narrativa, ele comenta sobre várias pessoas que o ‘acompanham’ no passeio. No entanto, depois ficamos sabendo que ele estava fisicamente sozinho. A reflexão, portanto, incide sobre a hipótese de que tudo o que ele pensou e viu durante a viagem, suas interpretações dos objetos e lugares que viu, sofriam a influência de outrem (um pintor, um historiador, um professor). Diante da dicotomia coletivo X individual, Halbwachs questiona: “Será que se poderá dizer que deste passeio guardarei apenas lembranças individuais, só minhas? Contudo, apenas em aparência passeia sozinho.” (HALBWACHS, 2006, p. 30). Ainda na direção da noção de memória coletiva, Halbwachs ressalta: “Para confirmar ou recordar uma lembrança, não são necessários testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, indivíduos presentes sob uma forma material e sensível.” (HALBWACHS, 2006, p. 31).

O aparente misticismo que pode surgir a partir da leitura de Halbwachs (ele utiliza a expressão “nosso espírito” diversas vezes) deve ser refutado porque o próprio autor argumenta que a memória coletiva, em sua relação com a memória individual, somente existe em razão de que é construída pelos textos, pelas palavras, pelas imagens. Os contextos e experiências têm uma ancoragem semiótica para habitarem no mundo.

A noção de memória coletiva de Halbwachs nos é cara e contribui para os Estudos do Discurso no sentido de que uma das características mais comuns entre as noções de memória, mesmo que em diferentes vertentes, é o fato de que o que recordamos não é exclusividade de um indivíduo. A memória individual existe porque existem memórias compartilhadas por grupos e por sujeitos que fazem parte da história uns dos outros. Ao

²⁹ Os escritos do autor são da década de 1940, registrados postumamente na edição original francesa de 1968. Utilizo nesta pesquisa uma versão em português de 2006.

mesmo tempo, a ilusão de total controle sobre nosso dizer estaria diretamente ligada a uma noção de memória individual. Paveau elucida o tema, dizendo que a memória coletiva “não é espontânea ou inata, ela não está depositada como um tesouro bem guardado no pensamento individual: postular a coletividade da memória é adotar claramente uma posição anti-inatismo e tomar partido da experiência e do contexto.” (PAVEAU, 2013, p. 92).

A partir de uma proposta interdisciplinar entre psicologia e antropologia, James Wertsch (2010) trabalha o tema da memória coletiva, não ignorando o sociólogo Halbwachs como um dos primeiros a tratar da temática. A interdisciplinaridade que Wertsch propõe acontece principalmente em razão de que, segundo ele, muitos trabalhos em história ou sociologia ignoram conhecimentos da psicologia da memória individual. Da mesma forma, pesquisas de psicólogos ignoram o próprio trabalho de Halbwachs ou qualquer estudo sobre “formas coletivas de memória.” (WERTSCH, 2010, p. 123).

A partir do diagnóstico dessas lacunas conceituais e de articulação epistêmica sobre a noção de memória coletiva, Wertsch sugere o que ele chama de “versão distribuída” da noção de memória coletiva, “mais realista e teoricamente mais fundamentada.” (WERTSCH, 2010, p. 123). Para tanto, ele mobiliza autores como o filósofo Mikhail Bakhtin, e os psicólogos Lev Vygotsky e Malcolm Donald.

Conforme Wertsch, existem várias vertentes que trabalham uma noção de memória coletiva semelhante à que ele propõe, e em todas elas “a representação do passado é vista como compartilhada pelos membros de um grupo” (WERTSCH, 2010, p. 123). Para o psicólogo, a memória coletiva não pode ser vista como “algum tipo de mente ou consciência coletiva [que] existe acima e para além das mentes dos indivíduos num grupo” ou “como alguma sorte de presença vaga que paira *logo ali* no mundo cultural etéreo.” (WERTSCH, 2010, p. 123, grifo do autor).

A principal contribuição de Wertsch para a noção de memória coletiva é o fato de que ela é construída em um processo de mediação semiótica. Isso significa dizer que “ao invés de postular uma agência mnemônica vaga que é um fio correndo entre os membros de um grupo” (WERTSCH, 2010, p. 124), o mais prudente seria aceitar que “a memória coletiva é coletiva porque os membros de uma ‘comunidade mnemônica’ compartilham o mesmo conjunto básico de recursos semióticos.” (WERTSCH, 2010, p. 124). Os recursos semióticos referem-se a textos verbais, imagens, músicas, a que o indivíduo teve acesso em sua existência. Halbwachs narra, no apêndice de *A Memória Coletiva*, sobre a memória dos músicos; para o autor, a memória destes profissionais artistas também é construída pelo recurso semiótico dos registros musicais expresso nas partituras. É o que Wertsch chama,

citando Bakhtin, de “recursos textuais dialogicamente organizados.” (WERTSCH, 2010, p. 127).

Se a memória coletiva é formada a partir de memórias individuais, e se nestas a subjetividade é elemento intrínseco, então o armazenamento (arquivos, registros) de recursos semióticos também terá sua mutabilidade: a memória coletiva “também como ela [memória individual] pode mudar ao longo do tempo.” (WERTSCH, 2010, p. 129).

Um registro de memória, seja ele texto verbal ou imagético, de acordo com Pierre Achard (2007), sempre será uma ‘tentativa’ de reconstrução e representação da realidade; melhor seria dizer de *uma* realidade, pois não existe *a* realidade, somente versões. “Um registro discursivo supõe uma *vulgata* para funcionar.” (ACHARD, 2007, p. 13). A metáfora da *vulgata* é bem empregada, tanto se admitirmos uma conotação de tradução quanto a da versão da Bíblia traduzida para o latim. A primeira definição remete à discussão de que “toda tradução é uma traição” e a todos os problemas que envolvem a prática tradutória. Retomando a metáfora para o registro discursivo a partir de uma memória, ele (o registro) seria algo não fiel e talvez até distante de uma origem de realidade/verdade. A segunda acepção traz a ideia de popular, povo, comum, mais bem aceita, pois a *vulgata* é a versão da Bíblia traduzida para o latim por São Jerônimo, que teve e tem grande prestígio na Igreja Católica. Mais uma vez, fazendo relação com o registro discursivo memoriado, este é uma *vulgata* pelo fato de ser a “versão mais bem aceita”, aquela que está no imaginário de um grupo. Achard ainda afirma que

o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição “no vazio” de que eles respeitem as formas que permitam sua inserção por paráfrase. Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo. (ACHARD, 2007, p. 13).

Uma vez mais, o autor alude ao fato de que a relação passado/presente não é tão simples e inequívoca como parece ser conforme alguns dizeres: “o passado são os fatos”, “precisamos conhecer nosso passado para valorizar o presente”, etc. Fatos? Quais fatos? Quem narrou? Sob que ponto de vista? Até mesmo uma foto ou filmagem podem ser versões muito diferentes do que realmente ocorreu (e que nunca veremos diretamente), tanto no que diz respeito à maneira como aquilo foi registrado, como no momento de sua (re)tomada para o presente e (re)textualizado. Optei por utilizar o prefixo (re) entre parênteses para enfatizar a possibilidade de que determinado discurso pode, em sua ‘alusão ao passado’, ser construído

pela primeira vez. Mas não podemos deixar de levar em consideração o que Foucault afirma sobre enunciado. Ele diz que o enunciado é

demasiado repetível para ser inteiramente solidário com as coordenadas espaço-temporais de seu nascimento [...] ele é dotado de uma certa lentidão modificável, de um peso relativo ao campo em que está colocado, de uma constância que permite utilizações diversas [...] e que não dorme sobre seu próprio passado. (FOUCAULT, 2008, p. 118).

Na citação de Achard mais acima, também houve a opção pela escrita do prefixo (re). Trata-se de um texto que originalmente foi uma apresentação oral em um congresso, contudo existe a hipótese de o autor ter partido de um texto escrito seu, ou a comunicação oral foi transcrita e afiançada pelo próprio autor.

O presente representa um passado idealizado; ou ainda, o passado narrado não existiria, ele é (re)criação discursiva intrinsecamente relacionada a uma determinada condição de produção. “O funcionamento do discurso [...] supõe que os operadores linguageiros só funcionam com relação à imersão em uma situação, quer dizer, levando-se em consideração as práticas de que eles são portadores.” (ACHARD, 2007, p. 14). Barthes, ao dissertar sobre romance e história, chega a afirmar que a estrutura do passado simples “é uma mentira manifestada [...] institui um contínuo crível mas cuja ilusão é alardeada [...] é o termo último de uma dialética formal que vestiria o fato irreal com roupagens sucessivas de verdade e, depois, de mentira denunciada.”³⁰ (BARTHES, 1974, p. 135). A simbologia que pode ser apreendida é que a simplificação, concisão e brevidade na superfície do texto de um romance – na materialidade linguística do passado simples em francês³¹ – seriam a mesma simplificação e suposta obviedade do fato passado narrado (ou o passado temporal em si). Tal obviedade se traveste de verdade e pode fabricar (o que Barthes chama duramente de mentira) uma realidade passada. Ilustro uma vez mais com o aforismo de King, utilizado como epígrafe deste capítulo: “Quando se trata do passado, todo mundo escreve ficção.”

Apesar disso, Achard também afirma que os novos construtos discursivos são balizados por recorrências e por uma unidade simbólica que é a palavra que ele chama de “hipótese lexicológica”. A repetição, as novas textualizações ocorrerão, portanto, não no

³⁰ Barthes escreve sobre a relação Estruturas da língua/História/Romance literário, mas é possível fazer a transposição do pensamento para a relação História/Sociedade ou História/Publicidade, principalmente se determinados anúncios têm argumentos narrativos que se dizem verdadeiros historicamente.

³¹ Exemplo: “Eu escolhi” - *J’ai choisi* (passado composto); *Je choisis* (passado simples). Em Inglês, apesar de diferentes na função, há estruturas semelhantes: para em “Eu escolhi” teríamos - *I have chosen* (*present perfect* – passado não datado, por exemplo); *I chose* (*simple past* – para um passado datado).

vazio, mas sobre uma rede de sentidos e condições de produção que têm certas regularidades. Tais regularidades permitem ao analista “designar, lá onde elas [as palavras] não são explicitamente instanciadas, os tipos de implícitos por que elas clamam.” (ACHARD, 2007, p. 14). A hipótese lexicológica de Achard tem certa semelhança com a noção de ressonância discursiva, postulada por Serrani, que, por sua vez, seria uma

repetição de: itens lexicais de uma mesma família de palavras ou de diferentes raízes, apresentadas no discurso como semanticamente equivalentes; construções que funcionam como paráfrases no discurso, sejam ou não paráfrases sintáticas e modos de enunciar recorrentes. A ressonância discursiva acontece quando marcas linguístico-discursivas se repetem, contribuindo para construir a representação de sentidos predominantes. (SERRANI, 2008, p. 57).

Tanto a **hipótese lexicológica** da Achard quanto a **ressonância discursiva** de Serrani são noções que nada têm a ver com uma abstração constituída *a priori*. Pelo contrário, são noções que, além de conversarem entre si, vão ao encontro do que já havia sido afirmado por Bakhtin: “Quando escolhemos uma palavra, durante o processo de elaboração de um enunciado, nem sempre a tiramos, pelo contrário, do sistema da língua, da neutralidade *lexicográfica*. Costumamos tirá-la de *outros enunciados*.” (BAKHTIN, 1997, p. 312-313, grifos do autor).

Pêcheux comenta, sobre recorrência e repetição, que existe um jogo de força na memória com dois gumes: jogo “que visa manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula” e “ao contrário, o jogo de força de uma ‘desregulação’ que vem perturbar a rede dos ‘implícitos.’” (PÊCHEUX, 2007, p. 53, grifos do autor). Nesse sentido, Achard afirma que “a regularização repousa sobre um jogo de força [...] que pode designar o sentido como limite.” (ACHARD, 2007, p. 15). Achard apresenta o exemplo de um excerto do domínio político-econômico francês da década de 1980: “Neste momento, o crescimento da economia é da ordem de 0,5%”. (ACHARD, 2007, p. 12).

A fim de argumentar em favor das formulações de Achard, opto por apresentar um exemplo da própria pesquisa: a expressão *gourmet*. Diversos produtos que estão à nossa disposição atualmente têm a palavra *gourmet* em sua apresentação. Toda sorte de comidas, desde as mais simples às mais requintadas, de fato recebem a alcunha de *gourmet*. Um dos nichos que mais empregam a expressão é a vasta gama de programas de gastronomia na televisão. Uma curiosidade sobre a repetição e utilização da expressão é o movimento em relação a seu sentido referencial primeiro. A tudo que se chama de *gourmet* hoje em dia atribui-se o valor de fino, requintado, mais bem elaborado, superior, de bom gosto. Outra

questão dentro deste mesmo raciocínio é que *gourmet* em francês, originalmente (como referência, repito), é aquele que aprecia boa comida e bons vinhos. A figura a seguir mostra um deslocamento da palavra *gourmet* em um *slogan* que parecer sugerir que a cerveja seria uma ótima acompanhante em refeições requintadas, tal qual um vinho fino.

Figura 12 – Logo e *slogan* da cerveja Baden Baden



Fonte: Disponível em: <<https://www.badenbaden.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

A maneira pela qual ela é utilizada em língua portuguesa traz uma ideia mais ampla, como exemplifiquei acima. A expressão em francês *cordon bleu* poderia também cumprir essa função. Por que *gourmet* está sendo largamente utilizada e não *cordon bleu*? O que aconteceu nesse jogo de regularidade e ressonância? Continuo a discussão sobre a expressão *gourmet* no capítulo de análise.

As possibilidades de sentido que podem ser atribuídas a partir da recepção de um enunciado são regularidades construídas e reconstruídas historicamente, e têm a ver com a memória individual e de grupo, fazendo eco ao postulado de Halbwachs apresentado acima.

Em *A Arqueologia do Saber*, Foucault comenta sobre as regularidades na constituição do discurso:

A regularidade, assim entendida, não caracteriza uma certa posição central entre os limites de uma curva estatística – não pode, pois, valer como índice de frequência ou de probabilidade; especifica um campo efetivo de aparecimento. Todo enunciado é portador de uma certa regularidade e não pode dela ser dissociado. Não se deve, portanto, opor a regularidade de um enunciado à irregularidade de outro (que seria menos esperado, mais singular, mais rico em inovações), mas sim a outras regularidades que caracterizam outros enunciados. (FOUCAULT, 2008, p. 163)

Foucault assinala ainda que a constituição discursiva (pela memória, eu diria) não tem “origem nos pensamentos dos homens, ou no jogo de suas representações” (FOUCAULT, 2008, p. 82), e também se forma nas instituições e relações sociais “à força, na superfície dos discursos.” (FOUCAULT, 2008, p. 82). Ele chama isso de sistemas de formação e afirma que eles “residem no próprio discurso; ou antes (já que não se trata de sua interioridade e do que ela pode conter, mas de sua existência específica e de suas condições) em suas fronteiras, nesse limite em que se definem as regras específicas que fazem com que exista como tal.” (FOUCAULT, 2008, p. 82). Explica ainda que o sistema de formação é

um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou tal objeto [...] Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 2008, p. 82).

Ainda discutindo a noção de regularidade e sua relação com a memória, Foucault expõe que o discurso é concebido “como uma violência que fazemos às coisas [...] e é nessa prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio da sua regularidade.” (FOUCAULT, 2002, p. 15).

Retomando o postulado sobre a relação entre a memória e a produção discursiva dos sentidos e, mais especificamente, sobre a dialética entre regularização e repetição, Achard discute o próprio estatuto polêmico do campo da análise de discurso, enfatizando uma diferença crucial entre os estudos semânticos enunciativos (ou até mesmo os estudos da gramática gerativista chomskyana) e os estudos discursivos. O divisor de águas, poderíamos assim chamar, seria o fato de que a memória situar-se-ia na regularização, numa “oscilação entre o histórico e o linguístico, na sua suspensão em vista de um jogo de força de fechamento que o ator social ou o analista vem exercer sobre discursos em circulação.” (ACHARD, 2007, p. 16). A discussão não descarta o reconhecimento da repetição, mas esse reconhecimento é modalizado no sentido de que “é da ordem do formal, e constitui um outro jogo de força”. Conforme Achard, não há meios empíricos que garantam que determinado perfil relacione-se

diretamente a um mesmo significante repetido. Reafirmo novamente, então, o axioma acima exposto: Toda memória é uma ficção, seja ela construída discursivamente ou por arquivos.

Busquei neste terceiro capítulo apresentar a noção de memória com a qual me filio e a importância da articulação desta com a própria noção de discurso. Não obstante, tentei estabelecer um diálogo entre autores da Análise do Discurso com pressupostos teóricos da Psicologia e da Sociologia. Ainda, a partir de leituras de Paveau e de Halbwachs, apresentei a noção de memória coletiva, a qual pode ser interessantemente articulada com os propósitos investigativos desta tese. No próximo capítulo, ocupar-me-ei por apresentar noções teóricas do campo da publicidade.

4 DISCURSO E PUBLICIDADE

“Se você criar um caso de amor com seus clientes,
eles próprios farão sua publicidade.”
22Philip Kotler

A complexidade de abordar um campo como a publicidade é diretamente proporcional ao alcance e presença da área. Ou seja, os textos de natureza publicitária estão presentes em contextos tão diversos e tão numerosos que se torna um céu e um inferno falar sobre o tema. Por um lado, a frequência com que nos relacionamos com textos publicitários faz com que tenhamos acesso a um farto material e muitas possibilidades de discussão, sobretudo para um analista do discurso. Por outro, a presença multifacetada da publicidade suscita problemas desde uma ordem terminológica – propaganda e publicidade são a mesma coisa? –, até questões mais desafiadoras de natureza epistemológica – A publicidade está sempre relacionada com o capital? A publicidade constitui-se de fato em um discurso?

Filho-me ao que afirma Guy Cook sobre a relevância em estudar a publicidade:

A grande quantidade de publicidade em nossa sociedade, a habilidade e o esforço que fazem parte de sua criação, a complexidade de seu discurso e o impacto naqueles que a recebem, são suficientes para fazê-la interessante. A publicidade pode focar e redefinir ideias sobre linguagem, discurso, arte e sociedade, nesse sentido seu estudo é de grande valia. (2001, p. 237).

Sobre a relação entre publicidade e capital, reporto-me a uma consideração de Fernanda Mussalim, que afirma que a publicidade não é “a única responsável pela sustentação do sistema compra/venda de nossa sociedade capitalista. Há outras instâncias que o sustentam. Ela apenas cumpre seu papel.” (MUSSALIM, 1996, p. 95) que é o de promover e anunciar determinado produto ou serviço. Slater (2002) e Charaudeau (2009) também comentam, como veremos mais à frente neste capítulo, sobre a (real?) manipulação da publicidade e das mídias nas sociedades capitalistas contemporâneas. Em algumas situações é difícil afirmar que não há práticas persuasivas por meio de subterfúgios, como é o caso de alguns anúncios comerciais voltados para o público infantil. Jay Lemke, numa perspectiva crítica, afirma que

as corporações tentam fazer com que sejamos consumidores dóceis e previsíveis por meio da mídia publicitária e de estratégias de marketing, vendendo-nos não somente produtos, mas estilos de vida os quais nos levam a querer os produtos, tentando nos identificar com certas pseudo-identidades estereotípicas. (2008, p. 32).

É possível estabelecer uma concordância entre o que afirma Lemke com pressupostos de Maingueneau, principalmente no que diz respeito aos modos como a publicidade constrói identidades, mobilizando, sobretudo, nossos pré-construídos de estereótipos ligados à noção de *ethos* discursivo, ou seja, ao “conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 108). E Angela Goddard afirma que a publicidade é uma forma “de discurso que traz uma poderosa contribuição na maneira pela qual construímos nossas identidades.” (GODDARD, 2002, p. 4).

Contudo, também concordo com Charaudeau e Mussalim, que sustentam uma argumentação de modalização sobre a atuação da publicidade. Haveria uma relação bidirecional na constituição das práticas de linguagem publicitárias. A publicidade busca a venda, mas, como afirmou Mussalim (1996), não é a única área “a serviço do capital”. Além disso, vender não é o único objetivo da publicidade; persuadir e convencer podem estar relacionados à manutenção de uma ideia ou da imagem de uma instituição governamental ou filantrópica (BERTOMEU, 2002). Até mesmo o entretenimento pode ser um dos objetivos da publicidade. Portanto, nem sempre materialidades textuais publicitárias estarão ligadas à promoção de venda. No entanto, a maior parte dos textos publicitários que consumimos diariamente está, sim, relacionada ao lucro e à venda.

Sobre a problemática de a publicidade constituir-se em um discurso ou não, são necessárias algumas considerações pertinentes, embora não conclusivas, que ajudariam na discussão do tema.

Acima, apresentei uma citação de Cook que relaciona a publicidade a um discurso (“a complexidade de seu discurso”). O próprio livro de Cook intitula-se *O Discurso da Publicidade*³². Mesmo que admitamos a não existência “do” discurso publicitário, muitos seriam os exemplos nos quais traços e marcas (inter)textuais e (inter)discursivas nos levariam a dizer que esse ou aquele texto tem características de um discurso que quer vender ou persuadir para algo. Poderíamos atribuir essa característica a outro discurso – o capitalista, por exemplo –, mas até mesmo no senso comum admite-se que as características da persuasão, convencimento e criatividade estão relacionadas à publicidade. (SANDMANN, 2003).

Marcuschi pontua que todo gênero textual, independentemente de sua natureza, se está na modalidade oral ou escrita, se neste ou naquele suporte, sempre estará ligado a um **domínio discursivo**. Para o linguista, os domínios discursivos produzem “contextos e situações para as práticas sociodiscursivas características”, pois são “uma esfera da vida social

³² Em inglês *The Discourse of Advertising*.

ou institucional [...] na qual se dão práticas que organizam formas de comunicação e respectivas estratégias de compreensão. [...] eles também organizam as relações de poder.” (MARCUSCHI, 2008, p. 193-194). A discussão de Marcuschi gira em torno da epistemologia dos gêneros textuais, portanto oferece uma proposta de distribuição de diversos exemplos de gêneros textuais em diferentes domínios discursivos. Dentre os diversos domínios que ele cita, podemos destacar o científico, o religioso, o jornalístico, o educacional, o ficcional e o publicitário. Em suma, ao assinalar que a publicidade é um dos domínios discursivos que regem nossas interações semióticas cotidianas, Marcuschi fortalece a conjectura (mesmo que a partir de outra orientação teórica) de que existe ‘o discurso publicitário.’

Para provar que a celeuma não é simples, Maingueneau lembra que “quando dizemos ‘o discurso publicitário’, temos a impressão de estar lidando com um conjunto consistente, delimitável. Na realidade, torna-se cada vez mais difícil atribuir-lhe [ao discurso publicitário] fronteiras.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 169). Admite-se que ao mesmo tempo em que percebemos características discursivas da publicidade em diversos textos que consumimos diariamente, essa publicidade não tem características unívocas e não é por certo uma matriz que existe *a priori*, em um “Absoluto” (como diria Maingueneau, 2010), nem tampouco é um discurso com constância.

Antes de tentar definir o que é publicidade e também o que é propaganda, é preciso entender o que é marketing. Para Armando Sant’Anna (1998), publicidade e propaganda são áreas constitutivas do *marketing*. O *marketing* consiste de um campo do saber mais amplo, caracterizado pela “execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.” (SANT’ANNA, 1998, p. 16). Precificar um produto, por exemplo, não é de responsabilidade da propaganda ou da publicidade, mas faz parte das estratégias de *marketing* como um todo, e todas estas questões são importantes quando se leva em conta as condições de produção dos discursos que são analisados. **Marketing** “é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade de comerciar.” (SANT’ANNA, 1998, p. 17).

Goddard apresenta a etimologia da palavra publicidade em inglês – *advertising* – que vem do latim *advertere*, que significa ‘dirigir-se a/ voltar-se a’. (GODDARD, 2002, p. 9). A partir do mesmo radical, em inglês há a expressão *advertisement*³³, que seria o produto da publicidade, um anúncio publicitário, ou a publicidade em um sentido estrito como

³³ Para *advertisement* também existe em inglês a forma reduzida *ad*.

substantivo: ‘uma’ publicidade, uma peça publicitária, um anúncio. Exemplo: “Você viu a nova publicidade da Coca-Cola?” Nesse sentido, também é coloquialmente comum escutarmos ou lermos a expressão propaganda. A pergunta poderia ser igualmente feita: “Você viu a nova propaganda da Coca-Cola?” Mas como já afirmei anteriormente, neste trabalho utilizo a expressão **anúncio publicitário** ou simplesmente **anúncio** quando me refiro ao gênero textual. Deixo as expressões publicidade e propaganda (apesar de não achar que isso se constitua num erro) para serem referidas ao campo/domínio/área. De acordo com Sant’Anna, “o anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse.” (SANT’ANNA, 1998, p. 77).

Jogando com raízes linguísticas³⁴, sabemos que, em português, publicidade vem de ‘tornar público’, que vem do latim *publicus*, “relativo ao povo”³⁵. Daí também derivam publicitar e publicar. E propaganda surge de *propagare*, também do latim, de *pro* + *pag*, este último “ajeitar, firmar”. Tinha inicialmente uma acepção agrícola, “espalhar os brotos”³⁶. A Igreja Católica, na figura do Papa Clemente VII, fundou em 1597 a *Congregatio de Propaganda Fide*³⁷, “Congregação para propagar a fé”, portanto um ato de ‘propagar’ ideias religiosas cristãs. (SANT’ANNA, 1998, p. 75). A expressão posteriormente começou a ser utilizada pelo discurso político – propaganda política. Aliás, em inglês a palavra *propaganda*, sozinha, tem sua acepção mais comum referindo-se à ‘propaganda política’.

Querendo ser mais didático do que conclusivo, apresento a seguir duas definições bem aceitas dentro do campo dos estudos da comunicação: Primeiramente, **propaganda** “é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada.” (SANT’ANNA, 1998, p. 46-47). Por outro lado, **publicidade** “é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.” (SANT’ANNA, 1998, p.

³⁴ A apresentação de raízes etimológicas neste texto serve tão somente como uma contextualização do tema. Não busco uma ‘origem verdadeira’ para os termos, mesmo porque estaria indo de encontro a todo um pressuposto epistemológico da Análise do Discurso que rechaça a ideia de ‘sentido original’ e ‘verdade primeira’.

³⁵ Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/publicidade>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

³⁶ Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/propaganda>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

³⁷ Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/propaganda>. Acesso em: 12 dez. 2015.

76). Quanto às semelhanças e diferenças entre propaganda e publicidade, Sant'Anna pondera o seguinte:

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere e impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento. (SANT'ANNA, 1998, p. 47).

‘Dirigir-se a’, ‘tornar público’ e ‘propagar’, salvaguardando definições terminológicas mais ortodoxas, ajudam a compor um campo semântico para a publicidade. Um texto poderá ser considerado pertencente ao discurso publicitário quando se ‘dirige’ a determinada audiência, quando ‘torna públicos’ os atributos de um produto, serviço ou instituição, quando ‘propaga’ uma ideia a fim de conseguir adeptos. Todavia, a problemática ainda não se encerra e a resolução do problema do conceito não é tão simples.

Goddard apresenta uma série de textos, e questiona o leitor se eles seriam gêneros publicitários ou não. Alguns exemplos que a autora apresenta são um prospecto de universidade, uma placa de limite de velocidade, um trailer de filme, um nome de empresa em uma bolsa, um cartaz perto de uma igreja onde está escrito “Jesus vive”, entre outros.

Classificar textos é mais complexo do que possa parecer à primeira vista, porque tão logo tentamos chegar a um sistema satisfatório colocamos em jogo ideias importantes sobre o papel que os textos desempenham em contextos particulares [...] Outra complicação é o fato de que os textos nem sempre se adequam claramente em categorias propostas. Os textos dificilmente são simplesmente ‘informativos’ ou persuasivos. (GODDARD, 2002, p. 101).

Um texto facilmente categorizado como informativo pode também servir como sua própria publicidade, como é o caso do prospecto de uma universidade (GODDARD, 2002, p. 101). Para Marcuschi, um “gênero textual não cria relações deterministas nem perpetua relações, apenas manifesta-se em certas condições de suas realizações” (MARCUSCHI, 2008, p. 162). Um texto classicamente marcado como publicitário como um *trailer* de filme poderia servir para dar informações sobre a própria elaboração do filme, pois “os gêneros se imbricam e interpenetram para constituírem novos gêneros [...] não é uma boa atitude imaginar que os gêneros têm uma relação biunívoca com formas textuais.” (MARCUSCHI, 2008, p. 163).

Ainda haverá ocorrências de textos que não são publicitários, mas que carregam características desses, as quais estão conectadas a um princípio da materialidade publicitária:

‘chamar a atenção para’. É o caso da placa de trânsito; ela quer dirigir-se a determinada audiência e ‘torna públicas’ informações importantes. No caso de uma placa de limite de velocidade, por exemplo, uma proibição é a informação que se torna pública. Ao descrever o domínio discursivo publicitário, Marcuschi (2008, p. 196) apresenta gêneros textuais que costumeiramente não estariam relacionados a este campo, mas que têm em sua constituição características de promoção como inscrições em muros, endereço postal, endereço de *internet* e placas.

Como não são suficientes as características de direcionamento para uma audiência e tornar público determinado texto para dizer que ele é publicitário, Goddard assinala que o que é central para sua noção de publicidade é “o fator da intenção consciente por trás de um texto, com o objetivo de beneficiar materialmente quem o originou ou beneficiar com algum outro ganho menos tangível, como o reforço de um status ou de uma imagem.” (GODDARD, 2002, p. 101). A autora comenta o hipotético cartaz “Jesus vive”, perto de uma igreja. Para ela, apesar de o cartaz não estar “nos vendendo algo no sentido material, ele ainda está intencionalmente vendendo uma ideia – religião – a fim de beneficiar a instituição.” (p. 101). A “intenção consciente” ou intencionalidade a que se refere Goddard deve ser problematizada quando tais noções são mobilizadas dentro de um quadro teórico de análise discursiva. O sujeito que admitimos dentro deste quadro não é um sujeito totalmente inconsciente ou sempre assujeitado. Mas também não é um sujeito com total controle de seus dizeres, mesmo que em interações languageiras mais controladas e estratégicas, como é o caso da publicidade, as ideologias agirão de forma a fazer com que o acaso e os deslizos também possam acontecer (cf. HANSEN, 2011). Ainda assim, o pensamento de Goddard é válido (não transparentemente), pois pragmaticamente um anúncio publicitário, mesmo que afetado por muitos outros discursos e textos, terá no mundo empírico a intenção de promover algo para algum fim.

Para Mussalim, “o discurso publicitário procura reforçar e estabelecer contingências, fiando-se no controle do funcionamento do coletivo e na cristalização da consciência social.” (1996, p. 96). Analogamente, poder-se-ia colocar no mesmo campo semântico as palavras ‘controle’ e ‘manipulação’. Contudo, o controle a que se refere Mussalim está mais ligado aos processos de cristalização da memória pelas próprias interações comunicativas ao longo dos tempos, do que por um grupo que fica ‘trancado numa sala tentando dominar o mundo pela palavra’.

Essa concepção de controle teria relação com manipulação, mas no sentido que Charaudeau (2009) nos traz, quando analisa o discurso das mídias. A manipulação a que ele

se refere nem sempre acontece e, quando acontece, nem sempre é óbvia. O mesmo acontece na publicidade, que tem a persuasão como sua estratégia mor, mas nem sempre os discursos que acabam se construindo em um texto publicitário são transparentemente pensados *a priori*. Por que a comida do *McDonalds* tem mais salada na França? E por que não tem carne bovina na Índia? Isso acontece somente por respeito ao consumidor? Esse respeito existe por quê e para quê? Entender cultura do consumo é também um estudo do cotidiano. Logo, o cotidiano ajuda a determinar o consumo, mas este mesmo consumo igualmente determina nosso dia a dia.

4.1 PUBLICIDADE E MIMOTOPIA

A noção de **mimotopia** é proposta por Maingueneau (2010, p. 168) e tem sua constituição diretamente relacionada ao discurso publicitário.

Antes de lidar com esta noção, contudo, vejamos um pouco do percurso teórico de sua gênese. Para isso, inicialmente, é necessário compreender a noção de paratopia, que foi introduzida por Maingueneau em 1993 em seu livro *Le contexte de l'oeuvre littéraire*³⁸. **Paratopia** refere-se a uma condição de produção de discursos que expressa o “pertencimento e o não pertencimento” (MAINGUENEAU, 2010, p. 161) de determinado enunciado a um discurso. A paratopia é o “processo pelo qual o discurso instaura sua legitimidade construindo sua própria emergência”, e ainda seria “os modos de organização, de coesão discursiva, a *constituição* no sentido de agenciamento de elementos que formam uma totalidade textual.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 158-159, grifo do autor). É importante salientar que a paratopia não preexiste a um texto. Toda paratopia é “elaborada por meio de uma atividade de criação enunciativa.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 160). Para Maingueneau, os **discursos constituintes** são paratópicos, pois

devem estar ancorados em algum Absoluto: pelo fato de se autorizarem apenas por si mesmos, eles devem se apresentar como ligados a uma Fonte legitimante. [...] mas para lhe conferir sua autoridade deve, de fato, ser construído por esse mesmo discurso para poder fundá-lo. (MAINGUENEAU, 2010, p. 159).

³⁸ Disponível em: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Para>>. Acesso em: 13 dez. 2015. Em português há uma versão intitulada *O contexto da obra literária: enunciação, escritor, sociedade* (MAINGUENEAU, 2001).

São exemplos de discursos constituintes o discurso religioso, o literário, o filosófico, o científico etc. Maingueneau explica que no fenômeno da paratopia o discurso constituinte “se encontra em um lugar que não é o seu”, “se desloca de um lugar para outro sem se fixar” e “não encontra um lugar.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 161).

A **atopia**, em contrapartida, refere-se a toda “uma produção tolerada, clandestina, noturna, que penetra nos interstícios do espaço social.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 166). Jogando com etimologia, atopia é ‘negar’ (*a*) um lugar (*topos*). O exemplo que Maingueneau traz como discurso atópico é o discurso pornográfico, pois sua manifestação não tem ‘lugar’, há um silenciamento de sua circulação social.

Maingueneau reserva uma discussão especial para a publicidade (MAINGUENEAU, 2010, p. 168-170). A partir da problematização das noções de entre discursos constituintes, paratopia e do próprio discurso publicitário, Maingueneau chega à proposição de um status próprio para a publicidade, a **mimotopia**:

O discurso publicitário levanta, com efeito, problemas específicos. É óbvio que ele não é nem atópico, nem paratópico, e que ele não está submetido a nenhum tropismo que o aproximaria dos discursos constituintes. [...] é preciso inventar uma nova categoria para dar conta de seu estatuto no universo do discurso: a categoria que chamarei de “mimotopia”. (MAINGUENEAU, 2010, p. 168).

O status mimotópico atribuído ao discurso publicitário é construído sobre o seguinte tripé (MAINGUENEAU, 2010, p. 168-170):

- i. o discurso publicitário invade e alastra-se em diversas interações comunicacionais cotidianas, tais como os comerciais nos intervalos de um programa televisivo, os *outdoors* na beira das estradas e os inúmeros *e-mails* promocionais que recebemos diariamente e que (nem sempre) vão para a pasta de *spams*;
- ii. “o discurso publicitário não possui verdadeiramente uma cenografia própria.” (p. 168). Ele é mimético, “uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão.” (p. 168). Essa mimese pode ser comparada à literatura, que também se vale de inúmeras cenografias para sua composição. No entanto, o “poder de metamorfose ilimitado” (p. 168) que o discurso publicitário tem pode fazer por vezes que seja apagada a percepção de sua presença, mesmo estando plenamente presente.

iii. O discurso publicitário suscita uma problemática de definição. “Quando dizemos ‘discurso publicitário’, temos a impressão de estar lidando com um conjunto consistente, delimitável.” (p. 169). Mas a realidade não é essa. Maingueneau admite uma formação publicitária, mas o que se constrói em diferentes contextos são ‘formatações’ publicitárias. A sedução, característica do discurso publicitário – não é necessário ser especialista em comunicação para atribuir essa característica –, é exemplificada por Maingueneau nos gêneros *curriculum vitae*, apresentação *Power Point* e classificados matrimoniais em *websites* de relacionamento.

Não menos importante é a relação que Maingueneau estabelece entre a publicidade e o *ethos* discursivo, que por sua vez constrói-se nas enunciações alicerçadas em estereótipos (cf. seção 5.3 desta tese):

Esse “mundo ético” ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc. (MAINGUENEAU, 2015b, p. 18).

Como afirmei anteriormente, a discussão não almeja ser conclusiva, mas tão somente problematizadora do campo da publicidade. Portanto, por todos os argumentos apresentados, e concordando com Maingueneau, considero a publicidade um discurso, mas um discurso que, tanto por sua abrangência e frequência nas máquinas midiáticas contemporâneas, quanto por sua própria natureza constitutiva, mimeticamente (mimotopia) se traveste de outros discursivos com vistas à promoção intencional de bens, produtos, ideias e pessoas.

Ao assumir determinada posição, o enunciador/publicitário (ou a personagem de um anúncio) e o coenunciador/consumidor também assumem o *ethos* em questão. Assumir é ao mesmo tempo um não assumir, conforme Maingueneau, pois se trata da constituição da cenografia. A mimese publicitária acontece pela cenografia discursiva, que também sofre metamorfoses pela mobilização do *ethos* discurso.

4.2 MATERIALIDADES PERSUASIVO-NOSTÁLGICAS NA PUBLICIDADE

Bertomeu relata que “a primeira propaganda em língua inglesa apareceu em 1478” (2002, p. 15). Portanto, já são mais de cinco séculos da construção desse discurso que, paradoxalmente e ambivalentemente, está presente em tudo, mas parece não estar em nada ao mesmo tempo (COOK, 2001). Essa ‘pseudo invisibilidade’, ou, conforme a classificação maingueneana, a *mimotopia*, talvez se deva exatamente à massiva composição publicitária em diversos outros textos a que temos acesso diariamente, sejam eles verbais orais, verbais escritos ou plurissemióticos. De acordo com Slater, “na modernidade o mundo inteiro é uma experiência passível de consumo. E tudo é exibição: o surgimento dos shoppings, das galerias [...] O mundo é uma cornucópia de experiências e bens passíveis de consumo.” (SLATER, 2002, p. 23).

A publicidade é um elemento obviamente decisivo nesse processo de consumo. Fazendo um jogo de palavras: a cultura do consumo faz com que, quanto mais individualistas forem as práticas, menos individuais serão as escolhas dos indivíduos. O discurso do capitalismo contemporâneo estabelece relações importantes entre publicidade, escolhas e individualismo. Os sujeitos acreditam estar fazendo escolhas conscientes e bem intencionadas, mas parecem, na maioria dos casos, marionetes a serviço de ‘não sei quem’ para ‘não sei o quê’. Para Meigle Alves,

o sucesso mercadológico da publicidade reside em sua eficácia ao convocar um universo determinado de signos que, metaforicamente ligados à mercadoria anunciada, indiquem possibilidades da inserção da mercadoria-signo num universo de práticas e valores pertinentes a determinado grupo de receptores, supostos consumidores potenciais. (ALVES, 2003, p. 206).

Frequentemente escutamos a expressão “a serviço do capital”, numa espécie de personalização do sistema. Não quero sugerir uma teoria da conspiração, tampouco me filio a tendências marxistas mais ortodoxas, mas inegavelmente somos compelidos, interpelados, bombardeados a todo o momento por anúncios publicitários que afirmam e reafirmam que somos únicos. Temos por vezes a ilusão de que compramos e consumimos o que queremos, mas estamos quase que à mercê da grande mídia e das grandes corporações. Como somos chamados ao consumo desenfreadamente, nosso desejo de ‘não’ consumir é negado.

Um exemplo atual dessas escolhas que muitos consumidores fazem se refere ao modismo da sustentabilidade. O ‘ser sustentável’, diversas vezes utilizado pela mídia, rima bem com manifestações retrô e *vintage*, enfim, com a persuasão-nostálgica.

O discurso (modismo) da sustentabilidade acaba sendo dirigido a uma pequena parcela da população, que consegue pagar por um produto orgânico (hortaliças, frutas etc.), que consegue ir para o trabalho de bicicleta e deixar seu carro novo na garagem. Além disso, o ‘legal’ de ir de bicicleta é postar uma foto nas redes sociais ‘internéticas’ para mostrar que se é sustentável; melhor ainda se sua bicicleta for retrô e feita de sucata de outras bicicletas. Diferentemente de classes menos favorecidas, nas quais a bicicleta é o único meio de transporte.

Os produtos com estética retrô têm um alto valor agregado, como veremos mais adiante no capítulo de análise. Isso nos leva à interpretação de que um eletrodoméstico retrô, por exemplo, será adquirido por pessoas de classes mais abastadas. A publicidade sabe disso e incorpora a suas textualizações e representações elementos persuasivo-nostálgicos que serão identificados por esse público consumidor em potencial. Materialidades persuasivo-nostálgicas por sua vez, são a cenografia, no sentido maingueneuniano, ou seja, um modo de dizer, uma encenação dentro dos gêneros discursivos publicitários. Como isso acontece? Pela apresentação e representação do antigo no novo.

Aristóteles, como se sabe, propõe uma série de argumentos lógicos na *Retórica*. Esses argumentos ajudariam o orador na persuasão em seu discurso em relação a uma plateia. Os argumentos da chamada lógica aristotélica são retomados na Idade Média pela corrente filosófica chamada Escolástica, sobretudo com Tomás de Aquino. Por essa razão, os termos nos são apresentados em latim. Dentre os inúmeros argumentos lógicos propostos pelos escolásticos, dois deles podem ser usados na compreensão da cenografia persuasivo-nostálgica.

O primeiro se refere a argumentar que algo é bom, que é melhor do que outra coisa, ou pessoa, pelo simples fato de ser novo, o *Argumentum ad novitatem*³⁹:

Ex.: O restaurante X é melhor porque é novo.

O outro argumento lógico⁴⁰ mobilizado na persuasão-nostálgica é o *Argumentum ad antiquitatem*⁴¹: alguma coisa é melhor do que outro por ser mais antiga, por contar com elementos de tradição e segurança pela experiência:

³⁹ Disponível em: <<http://www.logicallyfallacious.com/index.php/logical-fallacies/38-appeal-to-novelty>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

Ex.: O restaurante Y é melhor porque é tradicional.

O que ocorre, no entanto, na persuasão-nostálgica da publicidade contemporânea é uma sobreposição dos dois argumentos. No caso dos restaurantes hipotéticos citados, existira um restaurante Z, que é melhor do que os outros por ter um mobiliário novo que imita a estética dos filmes hollywoodianos dos anos 1940. Além disso, a comida respeita receitas tradicionais e agora com menos gordura e menos sódio. Como ilustração da articulação entre os dois tipos argumentos, na Figura 13 podemos ler um anúncio que estabelece uma conexão entre o argumento pelo novo e o argumento pelo antigo:

Figura 13 – Anúncio da cerveja Bohemia que mescla o novo e a tradição



Fonte: Disponível em: <http://payload51.cargocollective.com/1/7/237272/3335601/Bohemia_web_1_905.jpg>. Acesso em: 15 dez. 2015.

A seguir, apresento um quadro que relaciona os argumentos aristotélicos revistos pela Escolástica, relacionando-os cada um a um tipo de discurso, e a proposta de um novo argumento utilizado pela publicidade contemporânea como vimos acima.

⁴⁰ Agradeço ao professor Fábio Rauem pelas sugestões de relacionar Lógica com meu objeto de pesquisa.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.logicallyfallacious.com/index.php/logical-fallacies/43-appeal-to-tradition>>. Acesso em 12 dez. 2015.

Quadro 1 – Esquema da Persuasão-nostálgica

Tipo de discurso	Argumentos lógicos
Moderno	<i>Argumentum ad novitatem</i> : argumento pelo novo
Antigo	<i>Argumentum ad antiquitatem</i> : argumento pelo antigo
Persuasão-nostálgica	<i>Argumentum ad antiquinovitatem</i> ⁴² : argumento pelo antigo e pelo novo

Fonte: Elaboração inédita do autor.

Na persuasão-nostálgica contemporânea, contudo, não somente os argumentos lógicos (*logos*) são trabalhados pela publicidade; também o *ethos* terá uma participação primordial, como veremos no capítulo 5.

As principais materialidades textuais que compõem a persuasão-nostálgica são: o **retrô**, o **vintage** e a própria **tradição**. Vejamos cada um deles.

Sem dúvida, dentre as materialidade que proponho, o **retrô** é o mais abrangente, mais presente e de maior impacto, porque de fato encarna o argumento *ad antiquinovitatem*. O retrô encanta o olhar (o gozo em um sentido psicanalítico), em razão de parecer algo já visto em algum lugar, mas que se apresenta como algo inédito.

A estética retrô, amplamente utilizada pela publicidade contemporânea, remete a épocas passadas, estilos de roupas de uma determinada época, traços pictóricos que lembram

⁴² Expressão criada para este trabalho de pesquisa.

a *Pop Art*, como por exemplo um dos quadros mais famosos do artista Andy Warhol, um dos pais da *Pop Art* (Figura 14):

Figura 14 – Quadro *Marilyn Monroe*, de Andy Warhol (1962)



Fonte: Disponível em: <https://berniesoh.files.wordpress.com/2015/01/warhol_marilynmonroe_x9.jpg>. Acesso em: 25 maio 2016.

Ironicamente, a *Pop Art* surgiu da década de 1960 como crítica ao consumo, em especial na cultura capitalista estadunidense. Em nossos dias, a *Pop Art* é largamente utilizada pela publicidade em uma dinâmica contrária a esse surgimento, pois a publicidade, inserida obviamente em uma lógica capitalista, se vale das materialidades retrô para vender mais, sobretudo com preços mais elevados (cf. seção 7.1 de análise quando demonstro que os

preços dos produtos com estética retrô são maiores que os de similares, porque agregam uma valorização socialmente aceita como fino e chique).

Atualmente, mobiliários imitam antigos móveis de madeira, não somente nos estilos, nas formas, adornos e cores, mas na reconstrução do móvel em si. Digo isso porque cristaleiras e toucadores (penteadeiras) já não eram mais vistos há algum tempo na maioria das casas, mas constituem-se em objetos de desejo dos arquitetos que estão decorando um “novo” apartamento.

A expressão retrô vem do francês *rétrograde*, do inglês *retrograde*, cuja redução se apresenta em português como retrô. Logo, a ideia de retroceder a um determinado momento é colocada em jogo. Mas esse retroceder não acontece de maneira *ipsis litteris* ou *ipse imago*, no vaivém dos sentidos; esse novo texto (seja *littera*, seja *imago*) será refeito com traços memoráveis daquilo que já foi outrora.

Esta é a ideia de retrô que postulo: a retrospectiva de uma sensação, de um já vivido, mas sua composição em termos materiais é nova. Nas materialidades verbais, por exemplo, seria o caso de uma expressão ou construção sintática ser usada para lembrar um jeito antigo de falar. Exemplos: um anúncio que utilize a expressão “Aprecie com *parcimônia*” em vez de “Aprecie com moderação” o faz não porque a palavra ‘parcimônia’ voltou a ser usada, mas exatamente porque ela deixou de ser usada e tem uma aura de antigo. O lúdico também faz parte do retrô. Outro exemplo poderia ser um rapaz convidando uma moça para dançar em um baile e assim fala: “Conceder-me-ia a honra da dança?” A moça iria rir (creio que aceitaria dançar), e perceberia que a utilização da mesóclise remete a um jeito de falar antigo, não que o rapaz fale assim ou ele mesmo seja velho. Assim sendo, o verbal também se acomoda à estética retrô, como nesse caso de colocação pronominal.

A estética **vintage**, por sua vez, é uma materialidade que não simplesmente imita o passado, mas encarna fielmente o passado na sua constituição. *Vintage* tem sua etimologia a partir do latim *vindemia*, do francês *vendange* – que é a colheita das uvas para fazer o vinho. *Vin* é vinho em francês. Logo, a noção de *vintage* que admito tem relação metafórica com o vinho. Quanto mais velho melhor. Mas ele não é travestido. Não tem que ser modificado, ele é o mesmo vinho antigo. A estética *vintage* que proponho é o antigo *per se* (roupa, móvel, eletrodoméstico, livro, textos verbais, quadros, fotos) sem modificação, do jeito que era há anos atrás, ou especularmente recriado; porém, sempre deslocado de seu *topos*.

Repetidamente as expressões *vintage* e retrô aparecem de maneira indistinta em diversos textos de comunicação: na mídia jornalística, na moda, na publicidade e até mesmo em textos acadêmicos. Contani e Yamanari (2013), por exemplo, fazem um estudo de

imagens em revistas de moda. O termo *vintage* parece ser o mais utilizado ao longo do texto. Contudo, os autores o fazem de maneira confusa em alguns momentos: “O estilo retrô é adotado sem que se perceba que a inspiração não é nova. Um pressuposto aqui adotado é o de que essa presença rotineira do vintage reafirma o novo posicionamento da mulher.” (CONTANI; YAMANARI, 2013, p. 39, grifos meus). Retrô ou *vintage*? Além disso, há uma tentativa de explicação da estética relacionando-a somente à cronologia, como em: “O termo *vintage* refere-se a imagens de décadas anteriores ou que são construídas para relembrar períodos passados.” (CONTANI; YAMANARI, 2013, p. 39). De qualquer forma, a constatação de Contani e Yamanari de que este estilo voltou aos editoriais de moda de revistas internacionais corrobora a ideia da aura nostálgica que atravessa a cena midiática contemporânea.

Proponho uma distinção entre os conceitos de *vintage* e retrô, mas uma distinção que não está arbitrariamente ligada à ideia de tempo (como também apresentado na Wikipédia⁴³), nem somente do ponto de vista etimológico. A diferença entre retrô e *vintage* está na ‘dinâmica de construção discursivo-textual’. Alguns estilistas assim definem: se você pega o paletó do seu avô no guarda-roupa e usa, isso é *vintage*⁴⁴. Mas se você cria um paletó imitando o de seu avô, isso é retrô.

Definir uma materialidade verbal, pictórica ou plástica, qualquer texto simplesmente verbal ou plurissemiótico, como retrô ou *vintage* tem, como afirmei acima, muito mais relação com a dinâmica de construção discursivo-textual do que com sua datação. É a maneira como esse texto é construído e como resulta sua composição e ancoragem com referentes no passado. O texto, seja qual for a semiose, ‘imita’ (retrô) ou ‘repete’ (*vintage*) o referente – que também é um texto – de outra época.

O terceiro possível elemento composicional da persuasão-nostálgica de que se vale a publicidade é a **tradição**. A tradição não é o retrô porque não imita uma estética, ela é a estética. Ela não é *vintage* porque não é algo antigo que volta a ser usado ou que foi deslocado crono e topograficamente. Um elemento persuasivo-nostálgico de tradição sempre esteve em voga, o famoso “não sai de moda”, mas, por vezes tem sua história rememorada, sua própria tradição e presença no decorrer dos tempos é trazida à tona nostalgicamente.

⁴³ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

⁴⁴ Há dois exemplos de produtos que pararam de ser produzidos durante um tempo e depois retornaram ao mercado brasileiro: a margarina *Claybom* e chocolate *Lollo*. Este último teve seu nome modificado para *Milkbar*, mas a vaquinha retornou com a mesma embalagem e o mesmo nome em 2012.

Figura 15 – Anúncio da cerveja Original (2011)



Fonte: Disponível em: <<http://propagandatrascendental.blogspot.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

Alguns exemplos de produtos que podem ser definidos nessa classificação: a manteiga Aviação, produtos da Granado, a utilização da expressão “Desde”; esta última acaba por ter um estatuto de palavra-monumento. Roberto Leiser Baronas e Maria Inês Pagliarini Cox, ao comentarem sobre o slogan “Yes, we can” da campanha presidencial de Barack Obama, afirmam que tal expressão é uma espécie de **palavra-monumento**, pois é uma expressão “já instalada no universo de saber e de valores do público”, a ponto de poder ser reconhecida.” (BARONAS; COX, 2014, p. 10, grifo dos autores). No caso da expressão

“Desde” que compõe a cenografia da tradição em textos publicitários, seria correto afirmar que a validação da cena da enunciação é feita pelo reconhecimento da própria palavra-monumento “Desde”, validada culturalmente.

Outro recurso, frequentemente utilizado na persuasão por meio da tradição, são determinadas tipografias datadas ou estereotípicas. Note-se o logotipo da Coca-Cola, que nunca mudou, ou dos produtos apresentados no anúncio anterior (cartaz da cerveja Original). Isso não quer dizer que a tipografia não seja utilizada em um viés retrô, mas inegavelmente diversas marcas conservam seus ‘desenhos de letra’ há muito tempo.

No adjetivo binômico persuasivo-nostálgico temos obviamente: persuasão e nostalgia. Como a persuasão já foi amplamente discutida na parte inicial deste capítulo, ocupo-me agora em comentar a **nostalgia**.

A definição estereotípica⁴⁵ de nostalgia diz que ela é tão somente a saudade do passado. Mas existem outras possibilidades de se olhar para o passado. Uma delas é admitir uma nostalgia que seria uma ‘negação’ do passado, porque em termos de recriação verbal desse passado, seriam ‘lembrados’ somente os fatos bons. Isso vai ao encontro de como a publicidade tem tratado a nostalgia. São lembrados somente os bons momentos, as boas histórias de uma “época que não volta mais”. Independentemente de como foi a realidade da infância das pessoas, escutaremos de muitos: “Que saudade dos meus tempos de criança.” Nos recortes que a publicidade faz do passado, sejam eles de um jeito retrô, *vintage* ou pela tradição, serão sempre destacados os momentos memoráveis e de glória, de uma nação, de um povo ou de um time de futebol (cf. CARVALHO; FURLANETTO, 2015, quando analisamos empresas que fazem camisas de futebol e destacam os momentos bons e de glória dos times para vender ‘camisas retrô’).

4.3 IMAGEM E PUBLICIDADE

Início esta seção sobre as relações entre imagem e publicidade com algumas indagações de Roland Barthes sobre a imagem: “O que significa? Como age? O que comunica? Quais são seus efeitos prováveis [...] A imagem toca o homem puro, o homem antropológico, ou, ao contrário, o homem socializado, o homem já marcado por sua classe, seu país, sua cultura?” (BARTHES, 2005, p. 70).

⁴⁵ O Google é ‘nostálgico’ e estereotípico. Ao digitar a palavra professor e solicitar imagens, as primeiras são: professoras e professores de óculos, guarda-pó, perto de um quadro de giz, o professor Raimundo, um aluno com uma maçã.

Sobre a evidente presença, e necessária análise, daquilo que não é verbal na publicidade, apresento palavras de Maingueneau, que afirma que em Análise do Discurso devemos trabalhar “sobre textos que são realidades sempre plurissemióticas. Seja no texto oral, em que é preciso, em particular, prender por completo a dimensão gestual, ou no escrito [...] De toda maneira, o analista do discurso não pode jamais tratar da língua ‘pura’”. (MAINGUENEAU, 2006, p. 4).

Sobre o contexto brasileiro de produção acadêmica, Possenti relata que “há forte tendência em estudos de multissemiiose ou multimodalidade (termos que indicam uma filiação em geral), ora considerando a verbo-visualidade, ora apenas imagens (fotos, capas de revistas, documentários, filmes).” (POSSENTI, 2015, p. 44). Sobre a problemática de falta de abordagens coerentes para o estudo das imagens e ainda sobre a falsa obviedade de univocidade na leitura de imagens, o autor ainda comenta:

Nem sempre há teorias explícitas para ‘leituras’ das imagens ou relacionando texto e imagem. A ACD, a semiótica e Maingueneau tratam mais claramente desta questão, embora não da mesma forma. Lê-se muito ‘como se pode ver, a imagem mostra...’, como se uma imagem não demandasse interpretação. (POSSENTI, 2015, p. 44).

Como muitas manifestações cenográficas persuasivo-nostálgicas são plurissemióticas, demonstrando a forte hibridização entre o verbal e o não verbal, nesta seção apresento algumas noções que problematizam as múltiplas materialidades textuais, suas inter-relações e seus efeitos.

A propósito da relação entre palavra e outras semioses, Bakhtin, dentro do contexto de ratificação do marxismo, aponta algumas questões. Primeiramente, é importante salientar que Bakhtin fala sobre a palavra como signo ideológico. Portanto, toda sua argumentação aponta para um estudo das ideologias, pois a palavra é a materialização das ideologias. Assim escreve Bakhtin: “a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica.” (2012, p. 38). Ainda mais: “A palavra está presente em todos os atos de compreensão.” (2012, p. 38). A palavra é fundamental para a consciência, pois esta é “verbalmente constituída”, a palavra tem “presença obrigatória, como fenômeno acompanhante, em todo ato consciente.” (BAKHTIN, 2012, p. 39).

Se parássemos a leitura neste ponto, poderíamos pensar que Bakhtin sugere o verbal, apesar de imprescindível, como substituto potencial de outras materialidades sógnicas. Contudo, o filósofo elucida a questão, alegando que

não significa, obviamente, que a palavra possa suplantar qualquer outro signo ideológico. Nenhum dos signos ideológicos específicos, fundamentais, é inteiramente substituível por palavras. É impossível, em última análise, exprimir em palavras, de modo adequado, uma composição musical ou uma representação pictórica. Um ritual religioso não pode ser inteiramente substituído por palavras. Nem sequer existe um substituto verbal realmente adequado para o mais simples gesto humano. Negar isso conduz ao racionalismo e ao simplismo mais grosseiros. (BAKHTIN, 2012, p. 38).

Portanto, também para Bakhtin (logo, desde a filosofia da linguagem de 1930), as materialidades verbais e não verbais devem coexistir no mundo discursivo e ideologicamente construído. Isso não é diferente no postulado semiótico neo-peirciano de Lucia Santaella, pois para a autora “nas relações entre imagens e palavras predomina a complementaridade. Quer dizer, as mensagens são organizadas de modo que o visual seja capaz de transmitir tanta informação quanto lhe é possível, cabendo ao verbal [...] informações específicas que o visual não é capaz de transmitir.” (SANTAELLA, 2004, p. 53).

Ao argumentar que um trabalho que relacione Análise do Discurso e publicidade deva problematizar o verbal e o não verbal, Maingueneau afirma: “O analista do discurso que estuda a publicidade, por exemplo, é obrigado a apelar aos conhecimentos da semiótica da imagem.” (MAINGUENEAU, 2006, p. 4-5).

Uma palavra ou uma imagem podem ser um texto, pois podem significar e, desse modo, manifestar discursos. É a partir da análise do texto que se ascende ao objeto da Análise do Discurso, que é o próprio discurso. Texto e discurso se fundem no processo de significação. Contudo, essa divisão é apenas didática. O texto é o discurso e vice-versa. A língua é estrutura, mas também acontecimento. O discurso é estruturante e também acontecimento.

A ficção, afetada pela memória (cf. capítulo 3) e pelos estereótipos ativados pelos mundos éticos (cf. capítulo 5, seção 5.4), tem relação com a característica do ‘irrealismo’ encontrada em anúncios publicitários, proposta por Cook, sobretudo quando da utilização de imagens. Cook revisa os próprios termos ‘irreal’ e ‘irrealista’⁴⁶:

Mais pertinente talvez do que afirmar que os mundos nos anúncios publicitários são ‘irreais’ – assim são os mundos na ficção científica – é a observação de que eles são frequentemente brandos e livres de problemas. As famílias são felizes; os dias são ensolarados; as comidas são saborosas. [...] Uma vovó grisalha que coze guloseimas e senta numa cadeira de balanço ao lado da lareira é no mundo real tão possível quanto uma vovó mal humorada, alcoólatra e que não sabe cozinhar. [...] O ponto

⁴⁶ Cook coloca todos esses termos (‘irreal’, ‘irrealista’, ‘irrealismo’) entre aspas simples, indicando um caráter metafórico proposital.

não é que a publicidade é irrealista, é que ela geralmente evita a controvérsia de uma maneira verdadeira. Essa é a razão pela qual o retrato idealizado de família geralmente não apresenta famílias com pais solteiros, casais de gays e lésbicas, mas sim a opção ‘segura’ de famílias felizes, heterossexuais, sem muitos filhos. (COOK, 2001, p. 225).

Inúmeros textos publicitários contemporâneos que têm traços retrô também se valem do irrealismo citado por Cook. Na Figura 16, pessoas felizes bebem Coca-Cola em um piquenique.

Figura 16 – Cartaz em comemoração aos 125 anos da Coca-Cola (2011)



Fonte: Disponível em: <http://ig-wp-colunistas.s3.amazonaws.com/consumoepropaganda/wp-content/uploads/2011/04/vintage_coca-cola.jpg>. Acesso em: 29 abr. 2016.

A problemática não está em utilizar imagens reais ou ficcionais, mas o modo como elas são apresentadas nos anúncios. “Uma cena real pode ser usada como ficção, ou uma cena ficcional pode ser apresentada como real.” (COOK, 2001, p. 226). Com os recursos da computação gráfica contemporânea, cenas como a da Figura 17 são possíveis:

Figura 17 – Anúncio do pirulito dietético da marca espanhola *Chupa Chups*



Fonte: Disponível em: <<http://www.tudointeressante.com.br/2014/02/21-propagandas-completamente-geniais-pelo-mundo.html>> Acesso em: 13 dez. 2015.

“O que é uma imagem-sintoma? Uma imagem já vista.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 246). A afirmação anterior é um tanto quanto sucinta, mas já traz uma ideia do que seria tal conceito para Charaudeau. Uma **imagem-sintoma** é uma imagem que faz lembrar outras imagens. O autor cita como exemplo o desastre de 11 de setembro e a imagem das torres caindo como uma imagem-sintoma, pois rememora outras tragédias, outros ataques terroristas, a prédios e ou no campo do verbal, a muitas outras histórias de catástrofes. Ainda segundo Charaudeau, “toda imagem tem um poder de evocação variável que depende daquele que a recebe.” (p. 246).

É preciso que elas (as imagens) sejam preenchidas com o que mais toca os indivíduos: os dramas, as alegrias, os sofrimentos ou a simples nostalgia de um passado perdido. A imagem deve remeter a imaginários profundos da vida. Deve ser igualmente uma imagem simples, reduzida a alguns traços dominantes, como sabem fazê-lo os caricaturistas, pois a complexidade confunde a memória e impede a apreensão do efeito simbólico. (CHARAUDEAU, 2009, p. 246).

O autor traz como exemplos: a menina vietnamita correndo nua, a estrela amarela dos judeus, os arames farpados, corpos descarnados e crânios raspados etc.: “Carregadas semanticamente, simplificadas e fortemente reiteradas, as imagens acabam por ocupar um lugar nas memórias coletivas, como sintomas de acontecimentos dramáticos”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 246).

A explanação de Charaudeau atrela a noção de imagem-sintoma ao campo jornalístico, mas é possível inferir e transpor essa noção para o campo publicitário que aqui se analisa – como é o caso de anúncios que utilizam estereótipos de profissionais (o médico que acalenta, a professora que educa), de membros da família (a mãe que perdoa as travessuras do

filho, a vovó que faz guloseimas). Há também as imagens-sintomas utilizadas nas campanhas governamentais contra o tabagismo, contra a pedofilia etc.

Não diferentemente dos recursos verbais, o uso de imagens na publicidade tem como um de seus objetivos a tentativa de retratar as realidades (passadas ou vindouras) como verdadeiras e factuais. Charaudeau afirma que as imagens utilizadas no jornalismo, sobretudo televisivo, têm um **efeito de transparência**, pois são apresentadas sempre como verdadeiras. A publicidade se vale do efeito de transparência das imagens (CHARAUDEAU, 2009, p. 255), como seria o caso de uma escola que apresenta imagens de infraestrutura, de seus alunos e professores como se aquilo fosse realmente a realidade. Quem nunca viu fotos de um quarto de hotel no *website* antes de fazer a escolha, e depois percebeu que não era bem assim? As imagens reproduzem uma realidade, mas nunca uma realidade totalmente unívoca e transparente.

As imagens utilizadas nas mídias também têm um **efeito de evocação**. A imagem “desperta, em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas sob a forma de outras imagens”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 255). Ao tocar na noção de memória coletiva, Charaudeau faz alusão a Halbwachs, que também escreve sobre reconhecer e significar por meio de imagens que seria “ligar a imagem (vista ou evocada) de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos.” (HALBWACHS, 2006, p. 55).

Charaudeau relaciona os efeitos de evocação e de transparência, dizendo que o “poder de evocação vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela nos é mostrada e através de nossa própria história individual ou coletiva.” (CHARAUDEAU, 2009, p. 255). Por exemplo: um eletrodoméstico é textualizado verbalmente e imageticamente por meio de recursos que buscam uma hiper-realidade com aumento de cores ou de formas. O espectador sabe que aquilo é uma realidade aumentada, mas emocionalmente constrói um porvir de realidade que será concretizado com a aquisição do objeto.

E aquela mesma escola que tenta mostrar como são suas instalações, buscando um efeito de transparência, também joga com o efeito de evocação, quando alude nostalgicamente ao passado da instituição por meio de imagens que rememoram, por exemplo, a arquitetura antiga de que dispõe, ou mostra sua proposta de ensino por meio de desenhos que simulam o que seriam desenhos de criança, construindo assim idilicamente uma infância perfeita, uma infância ‘dos sonhos e da imaginação’.

Pêcheux, na década de 1980, questionava sobre a importância de se avançar teoricamente na análise da relação interdependente e entrecruzada da imagem e do texto. (PÊCHEUX, 2007, p. 55). Esse questionamento é muito atual, se pensarmos na produção contemporânea da publicidade e se considerarmos que muitos confirmam um estatuto hegemônico do imagético. Contudo, o que se pode perceber é que cada vez mais os dois objetos – texto e imagem – convivem.

Barthes adverte sobre o senso comum que afirma “que nosso século XX constitui uma civilização da imagem” (BARTHES, 2005, p. 77). Apesar de a resenha “A Civilização da Imagem” ter sido escrita em 1964, e de que de lá para cá muitas pesquisas avançaram, e até mesmo abordagens⁴⁷ foram criadas, nos estudos da “rubrica *Imagem*”, a discussão parece ainda bem atual. Por quê? Porque ecoa o aforismo “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Vejamos os argumentos de Barthes.

De início, o filósofo problematiza a natureza da classificação da imagem, afirmando que não há consenso e que a palavra ‘imagem’ remete “ora ao produto de uma percepção física, ora a uma representação mental, ora a uma *imagística*, ora a um *imaginário*.” (BARTHES, 2005, p. 78, grifos do autor). Outro problema apontado é o que o autor chama de lacuna histórica:

Quando afirmamos que estamos hoje numa civilização da imagem, supomos fatalmente que as civilizações anteriores praticavam pouco a comunicação icônica: ora, embora não disponhamos de nenhuma síntese sobre a questão, podemos perguntar se não temos tendência a conhecer mal ou a subestimar o papel dessa comunicação nas civilizações passadas, esquecendo que a imagem participava profundamente da vida cotidiana do homem de outrora (vitrais, pinturas, almanaques, livros ilustrados). (BARTHES, 2005, p. 78-79).

Eu acrescentaria que desde as civilizações ainda mais antigas o homem já produzia e consumia a comunicação icônica, seja na chamada “arte” rupestre, nos hieróglifos, ou na representação gráfica icônica de línguas milenares como o mandarim e o japonês. A linguagem verbal, por sua vez, seja falada ou escrita, é tão naturalizada que poucos discernem seus atributos semióticos para a significação.

Barthes também propõe um interessante estatuto de relação entre imagem e linguagem, ao propor o estudo de um “objeto original, que não é a imagem nem a linguagem, mas essa imagem acompanhada de linguagem, que poderia chamar de comunicação

⁴⁷ Gunther Kress e Theo van Leeuwen, por exemplo, propõem taxonomias para as representações imagéticas, principalmente a partir da obra *Reading Images* (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

logoicônica.” (BARTHES, 2005, p. 78). Concordar com Barthes significa dizer que contemporaneamente, em especial o discurso publicitário, não analisar todas as possibilidades de semiose, torna inviável ou fragmentada uma pesquisa.

Atualmente, dentro dos Estudos do Discurso, há uma série de expressões que remetem à ideia da comunicação logoicônica de Barthes, tais como ‘multissemiótico’ ou ‘intersemiótico’. Na própria Análise do Discurso, há uma vasta discussão sobre a imagem como elemento de construção de significado. Kress e Van Leeuwen (2001) utilizam o termo ‘multimodal’ para textualizações que mesclam elementos verbais e não verbais. Baronas e Cox, remetendo a Maingueneau, utilizam o termo ‘iconotexto’: “Compartilhamos, com Maingueneau, a ideia de que os ‘iconotextos’ associam texto e imagem.” (BARONAS; COX, 2014, p. 4). Entendo todos esses termos – texto multissemiótico, texto intersemiótico, texto multimodal, iconotexto – como sinônimos, apesar de prever que, individualmente, algumas abordagens advoguem especificidades.

Emprego neste trabalho, contudo, um termo que vem sendo utilizado por Maingueneau: **plurissemiótico**. Um texto pode ser verbal se é um registro que se vale tão somente da linguagem, do verbo, que é a palavra. Um texto pode ser não verbal se contar com outra semiose que não a palavra. Mas, como é caso da maioria dos textos usados pelo discurso publicitário, mais de uma semiose é colocada em jogo para significar, para construir sentidos e discursos. As semioses não verbais podem ser: uma cor, um gesto, a escrita em Braille, uma “imagem plena”, esta última uma expressão utilizada por Barthes (2005, p. 80).

A plurissemiose, enquanto princípio hipotético, prevê a relação de qualquer semiose com outra: um sinal de aviação feito com uma bandeira de determinada cor em movimento, por exemplo. Todavia, com maior frequência em textos plurissemióticos na publicidade (e creio que em outras práticas languageiras também), haverá conexão entre elementos não verbais (desenhos, fotos, cores, símbolos) e elementos verbais (palavras, *slogans*, pequenas frases).

Ainda no que diz respeito à relação entre imagem e linguagem, comentando uma obra de René de Magritte⁴⁸, Foucault escreve:

Colocando o desenho do cachimbo e o enunciado que lhe serve de legenda sobre a superfície bem claramente delimitada de um quadro (na medida em que se trata de

⁴⁸ Um fato curioso sobre a biografia de Magritte: apesar de o artista não gostar de publicidade, ele trabalhou para “uma agência de publicidade chamada *Dongo*, e produziu muitos anúncios.” (COOK, 2001, p. 217). Uma coincidência, pois o exemplo que Foucault comenta não tem relação direta com a publicidade, mas esta é uma tese sobre o discurso publicitário.

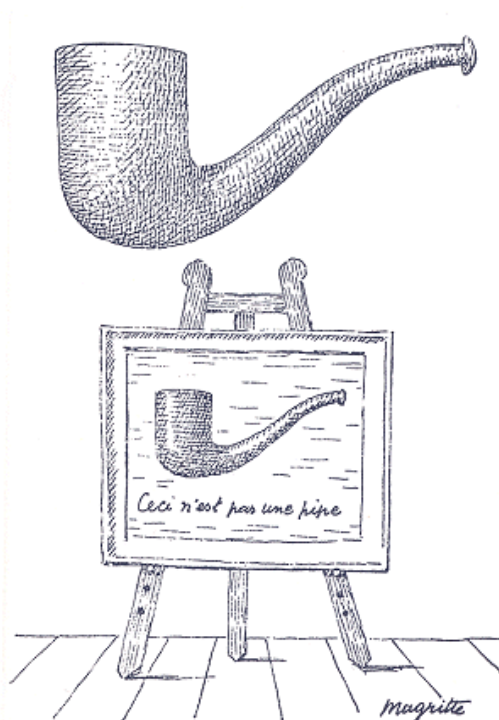
uma pintura, as letras são apenas a imagem das letras; na medida em que se trata de um quadro-negro, a figura é apenas a continuação didática de um discurso), [...] Magritte faz tudo o que é preciso para reconstituir (seja pela perenidade de uma obra de arte, seja pela verdade de uma lição de coisas) o *lugar-comum* à imagem e à linguagem. (FOUCAULT, 1988, p. 34, grifo meu).

Este “lugar-comum” que Foucault propõe em sua explanação sobre o desenho de Magritte (Figura 18) refere-se ao fato de que palavra e imagem podem ser arte e também podem ser discurso. Mesmo com todas as especificidades inerentes a cada uma delas (imagem e palavra), analisando por certo prisma, por meio de ambas conhecemos o mundo, criamos realidades e fatos, a História é criada e negociamos identidades.

Uma imagem não é uma palavra; o verbo não é imagem. Contudo, podemos elucubrar algumas questões que as colocam neste “lugar-comum”: antes de serem a expressão do verbal, as palavras escritas não seriam desenhos? O que são as letras para uma criança senão imagens? Na história da humanidade os alfabetos não se constituem a partir de desenhos milenares?

Por outro lado, o verbal oral é essencialmente humano, como nossos gestos. Como expressamos nosso raciocínio lógico e acadêmico senão pela palavra? As ilustrações de imagens não são frequentemente acompanhadas de explicações verbais? Vejamos a seguir o desenho do artista belga:

Figura 18 – Desenho de René de Magritte



Fonte: Retirada do livro *Isto não é um cachimbo* (FOUCAULT, 1988, p. 7).

Como esta pesquisa trata, sobretudo, da publicidade, neste capítulo procurei apresentar noções essenciais deste campo. Junto a noções e autores da própria área da publicidade, foram utilizados autores dos Estudos do Discurso, tais como Charaudeau, Maingueneau e Foucault. No capítulo cinco apresentarei a noção de *ethos* discursivo e suas múltiplas interfaces.

5 A NOÇÃO DE *ETHOS* NA CONSTITUIÇÃO DOS DISCURSOS

“Sou como um quarto com inúmeros espelhos fantásticos
que torcem para reflexões falsas uma única anterior realidade
que não está em nenhuma e está em todas.”

Fernando Pessoa

Neste capítulo é apresentado um elemento que tem muita relevância para esta pesquisa, por se tratar de um fenômeno que ajuda a construir sobremaneira as materialidades textuais persuasivo-nostálgicas: o *ethos*. Em um primeiro momento, apresento o ***ethos aristotélico***. Após, exponho o percurso da noção em Maingueneau e as características fundamentais do ***ethos discursivo***. A seguir, relaciono o fenômeno discursivo do *ethos* à construção da **cena da enunciação**. Por fim neste capítulo, problematizo a relação entre *ethos* e publicidade.

A razão pela qual discuto a noção de *ethos* como fundamentação teórica é que as materialidades discursivas publicitárias em geral valem-se de estereótipos, de pré-construídos e de processos de identificação dos produtos e serviços com seus consumidores em potencial. Especialmente as materialidades textuais persuasivo-nostálgicas, objeto deste trabalho, mobilizam fortemente as memórias coletivas e os mundos éticos que podem ser ativados pelos leitores/ouvintes de textos dessa natureza.

A leitura *ipsis litteris* do trecho a seguir, no qual Maingueneau trata da relação da persuasão e do conceito de *ethos*, invalidaria a mobilização referida no parágrafo anterior: “a perspectiva [de *ethos*] que defendo ultrapassa em muito o domínio da argumentação. Para além da *persuasão* por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 17). No entanto, o entendimento de que a persuasão que o autor comenta está mais relacionada ao *logos* aristotélico faz com que o termo *persuasão-nostálgica* que estou propondo esteja mais ligado à adesão de que fala em seguida do que com a persuasão por argumentos clássicos. Sinto-me à vontade para utilizar a noção de *ethos* na interpretação de textos publicitários e, ainda assim, conservar a terminologia “persuasivo-nostálgico” por se tratar de uma materialidade textual que quer, de fato, persuadir para a compra de algo. A principal função da publicidade é a venda, seja de um bem ou de um serviço, seja de uma ideia ou de uma imagem. Nesse sentido, o termo ‘persuasão’ se justifica, mesmo que reinterpretado.

Não se exclui a necessária presença de argumentos lógicos na persuasão-nostálgica, mas eles apenas compõem superficialmente a enunciação dessa natureza. A “adesão dos sujeitos”, como propõe Maingueneau, é mais importante nesse processo, que acaba por compor, numa perspectiva maior, o convencimento para a compra de determinado produto.

Em contrapartida, na sequência do excerto, a despeito da terminologia persuasão X adesão, Maingueneau advoga a favor da relação entre publicidade e *ethos*: “Fenômeno [adesão pelo *ethos*] particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 17). Na sequência, Maingueneau comenta como o discurso publicitário atualmente persuade por meio do *ethos*:

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2015b, p. 19).

Perceba-se que o verbo que o autor utiliza é “persuadir”, o que nos leva ao substantivo *persuasão*. Contudo, tal persuasão joga mais com o caráter (*ethos*) e com a emoção (*pathos*). Desde as primeiras reflexões de Maingueneau sobre *ethos* discursivo, que datam do início dos 1980, o autor estabelece uma relação do discurso publicitário com o conceito. Em muitos de seus textos são dados exemplos de análises de textos publicitários em que o *ethos* age de forma constitutiva na cena da enunciação publicitária.

Vejamos a seguir um pouco sobre a concepção de *ethos* para Aristóteles no início da retórica ocidental.

5.1 *ETHOS* ARISTOTÉLICO

Quem primeiro nos apresenta uma concepção de *ethos* é Aristóteles, no século IV a.C. A noção está presente em algumas de suas obras (*Poética*, *Política*, *Ética a Nicômaco*), mas sobretudo em *Retórica* (MAINGUENEAU, 2015b). Portanto, a expressão *ethos* retórico é frequentemente utilizada. A obra *Retórica* é dividida em três livros e é no segundo livro, sobretudo, que o filósofo grego fala sobre o *ethos* como um dos meios da persuasão retórica. A retórica aristotélica é tradicionalmente dividida em três grandes elementos: a lógica (*logos* em grego), a emoção (*pathos*) e o caráter (*ethos*). *Logos* consiste na argumentação em si, na construção dos argumentos lógicos com base em tópicos diversos. *Pathos* e *ethos* são

elementos que atravessam o *logos* (entimemas⁴⁹, silogismos diversos). Para Aristóteles, intencionalmente, o orador deve construir emoções na audiência para que obtenha êxito em sua argumentação. Essas emoções são balizadas pelo caráter que ele atribui a si mesmo no momento de sua exposição persuasiva (MAINGUENEAU, 2015b). Em resumo, o *ethos* está diretamente ligado ao *pathos* (caráter conectado à emoção), e ambos sustentam os argumentos lógicos.

Vale salientar que Aristóteles pensa tal esquema para situações de argumentação oral. Como veremos mais à frente neste texto, o *ethos* discursivo proposto por Maingueneau (2015b) admite que tal construção ocorra tanto em textos verbais orais quanto em textos verbais escritos. Até mesmo em textos não verbais é possível perceber o *ethos* agindo de forma a construir identidades e caracteres nos discursos ali presentes. Outro ponto – talvez a grande diferença para a concepção de *ethos* discursivo que admitimos para os trabalhos contemporâneos com linguagem – é que o caráter do orador, para Aristóteles, era produzido consciente e propositalmente como subterfúgio para a arte da persuasão. Como veremos na seção seguinte, o *ethos* discursivo mescla níveis de mais consciência e estratégia, como é o caso do *ethos* publicitário, mas também níveis de menor controle e monitoramento.

5.2 ETHOS DISCURSIVO

Vinte e quatro séculos após o postulado aristotélico sobre retórica e *ethos*, algumas ciências da linguagem começam a se ocupar da análise da imagem de si mobilizada na “construção da subjetividade na língua.” (AMOSSY, 2014, p. 11). A partir da década de 1970, é cada vez mais presente o tema dessa imagem projetada virtualmente pelos interlocutores no discurso, sobretudo na teoria da enunciação de Benveniste, mas também em trabalhos de perspectivas mais interacionais como os de Kerbrat-Orecchioni e Goffman, sem perder de vista a enunciação como ‘suporte’ para a construção da imagem de si no discurso (AMOSSY, 2014).

Em Pêcheux, por meio da leitura de seu trabalho seminal *Análise Automática do Discurso*, de 1969, em especial quando o autor disserta sobre as “condições de produção do discurso”, é possível inferir características do *ethos* discursivo: “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele

⁴⁹ Entimemas são silogismos de apenas uma premissa (cf. ARISTÓTELES, 2005). Exemplo: ‘Os políticos no Brasil são corruptos, logo também os de Santa Catarina.’

representa, em relação ao que diz: um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio.” (PÊCHEUX, 1997b, p. 77). Mesmo sem tratar diretamente do conceito de *ethos*, Pêcheux parece, já na gênese de sua teoria, chamar a atenção para as imagens que se busca criar em um determinado discurso (tratava, sobretudo, do discurso político da época), mas que nem sempre são as imagens alcançadas, aquelas que de fato são construídas no ato da enunciação. Maingueneau, alguns anos depois, dentro de um quadro de problematização direta da noção de *ethos* discursivo, versa que “o *ethos* visado não é necessariamente o *ethos* produzido. Um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 16). O exposto é mais um argumento de que em análise do discurso não se deve “buscar as intenções” dos atores sociais, mas sim os efeitos e os discursos que podem ser apreendidos por meio de uma análise que considere o ‘possível’ dentro de certo contexto histórico.

Voltando a Pêcheux e à *Análise Automática do Discurso*, é possível ainda afirmar que o esquema das formações imaginárias apresentado pelo autor, com influência psicanalítica lacaniana (AMOSSY, 2014), evoca noções basilares para o que, alguns anos depois, iria se constituir em uma noção essencial para a Análise do Discurso moderna no que se refere às imagens dos atores sociais nas interações enunciativas – o *ethos*. Assim escreveu Pêcheux:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações). [...] todo processo discursivo supõe a existência dessas formações imaginárias. (PÊCHEUX, 1997b, p. 82-83, grifos do autor).

Deve-se, contudo, a Oswald Ducrot a integração do termo *ethos* às ciências da linguagem, somente em 1984, no quadro da teoria polifônica da enunciação (AMOSSY, 2014). O texto *Esboço de uma teoria polifônica da enunciação*, de Ducrot, aparece na edição brasileira de *O dizer e o dito*, de 1987. Nesse trabalho, o autor apela para a retórica ao estabelecer distinção, no tratamento da polifonia, entre “o locutor como tal” (L) e o “locutor como ser do mundo” (λ). A imagem do orador, a que ele quer dar de si mesmo, aparece designada como *ethos*. Trata-se “da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos.” (DUCROT, 1987, p. 189). O *ethos*, para ele, estaria ligado ao L, como fonte da enunciação.

Dentro do campo da Análise do Discurso, é Maingueneau quem desenvolve o conceito de *ethos*. Segundo o próprio Maingueneau⁵⁰, sua noção de *ethos* é introduzida em *Gênese dos Discursos* de 1984⁵¹. Na época, ainda sem utilizar explicitamente o termo *ethos*, a ideia de que na enunciação há “uma maneira de dizer específica” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 90) já aparecia nas reflexões do pesquisador.

No contexto da proposta de uma ‘semântica global’ (é esse inclusive o título do capítulo onde a noção de *ethos* é apresentada) para os discursos, Maingueneau articula diversas noções dessa semântica para a compreensão da constituição dos discursos, entre elas: intertextualidade e interdiscursividade, temas e vocabulários e o *ethos*. Vale ressaltar que essa semântica, tal qual o *ethos* que lhe corrobora a construção, não são atribuídos *a priori*, “não pode haver fundo, ‘arquitetura’ do discurso, mas um sistema que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 76). Talvez a novidade das proposições de Maingueneau seja que o *ethos* e o discurso em si são construídos, baseados em um complexo sistema de coerções e regularidades, nos atos de enunciação, pois “através de seus enunciados, o discurso produz um espaço onde se desdobra uma ‘voz’ que lhe é própria”; na enunciação busca-se “circunscrever as particularidades da voz que sua semântica impõe.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 91).

Voz, tom, corporalidade e incorporação também são noções relacionadas à discussão de *ethos*, introduzidas por Maingueneau à época, e que seriam mais bem desenvolvidas em trabalhos futuros. Articulando os conceitos e apresentando a incorporação, assim comenta Maingueneau:

Trata-se, então, de algo completamente diferente de um dispositivo retórico pelo qual o autor “escolheria” o procedimento mais de acordo com o que ele “quer dizer”. Introduziremos a noção de incorporação para evocar essa imbricação radical do discurso e de seu modo de enunciação. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 93).

A noção de fiador seria introduzida em textos vindouros, mas algo semelhante já era apresentado:

⁵⁰ Disponível em: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Etho>>. Acesso em 2 dez. 2015.

⁵¹ Para esta pesquisa utilizo a tradução de Sírío Possenti de 2008, editora Parábola. Curiosa foi a opção pela tradução do título *Gênese dos Discursos*, gênese no singular. Em francês o título é *Genèses du discours*, exatamente ao contrário, gêneses no plural e discurso no singular. O título *ipsis litteris* seria “Gêneses do Discurso”.

O destinatário não é somente um consumidor de ‘ideias’. Ele acede a uma “maneira de ser” através de uma “maneira de dizer”. O laço assim estabelecido entre corpo e a eficácia do discurso não deixa de evocar a realidade das práticas linguageiras. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 94).

Em *Novas tendências em análise do discurso*, de 1987⁵², Maingueneau propõe uma reformulação do conceito de *ethos* dentro do campo da Análise do Discurso⁵³, enfatizando-o como um agente do “processo de legitimação da cena enunciativa.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 92). A expressão *ethos* é então explicitamente utilizada, e começa a ficar sedimentada a noção de que esse elemento é colaborador na construção da cena da enunciação, quando o coenunciador (o destinatário, empiricamente falando) “não é apenas um indivíduo para quem se propõem ‘idéias’ [sic]”, ele “tem acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’ que está enraizada em uma ‘maneira de ser’” (p. 49), e pela adesão, convencimento e interpelação, ele assume “o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação com uma certa determinação de corpo.” (p. 49).

Buscando aplicar os conceitos que circundam sua noção de *ethos* discursivo, Maingueneau desenvolve e amplia a abordagem em *Análise de textos de comunicação* de 1998⁵⁴. Nesta obra, o estudioso registra os conceitos de fiador, corpo dito e corpo mostrado. Estes dois últimos têm relação direta com *ethos* dito e *ethos* mostrado, respectivamente, que seriam em 1999⁵⁵ esquematizados no texto *Ethos, cenografia, incorporação*, o qual faz parte de uma coletânea organizada por Ruth Amossy (AMOSSY, 2014) com diferentes abordagens sobre a construção do *ethos* no discurso.

A dimensão discursiva da construção do *ethos* é ratificada. O sintagma ‘*ethos* discursivo’ também ajuda a diferenciar de sua gênese aristotélica como elemento retórico mais “consciente” – o chamado *ethos* aristotélico. Começa a ficar cada vez mais evidente na teoria de Maingueneau o entendimento de que a cena da enunciação, a qual engloba a cenografia, é o momento no qual, ainda que influenciado por estereótipos e por um *ethos* pré-discursivo, o coenunciador adere a um corpo – processo de incorporação – que, por sua vez, “apresentado” por um fiador, uma figura virtual que o leitor/ouvinte/destinatário empírico (coenunciador na enunciação em si) “deve construir com base em indícios textuais de diversas ordens.” (MAINGUENEAU, 2014a, p. 72).

⁵² Utilizo nesta pesquisa a tradução de Freda Indursky de 1997.

⁵³ Disponível em: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Etho>>. Acesso em: 2 dez. 2015.

⁵⁴ Nesta tese utilizo a versão em português de 2013. A primeira edição brasileira data de 2001.

⁵⁵ Nesta pesquisa, utilizo a tradução de Sírío Possenti *et alii.* de 2005, mas com edição de 2014.

Em junho de 2002⁵⁶, na revista *Pratiques*, Maingueneau publicou ‘Problemas de *ethos*’⁵⁷. Mais tarde, publicou uma versão “ligeiramente modificada”, como ele mesmo afirma, com o nome *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*⁵⁸ que está disponível em sua página na web⁵⁹. A análise do percurso sobre *ethos* discursivo em Maingueneau permite afirmar que a atualidade da noção poderia ser assim descrita:

A problemática do *ethos* pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal. [...] Apanhado em um *ethos* envolvente e invisível, o coenunciador [...] participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. [...] O poder de persuasão de um discurso deve-se, em parte, ao fato de ele constranger o destinatário a se identificar com o movimento de um corpo. (MAINGUENEAU, 2015b, p. 29).

Em texto inédito para a coletânea *Doze conceitos em análise do discurso* (MAINGUENEAU, 2010), Maingueneau apresenta uma pesquisa que desenvolveu, analisando *websites* de relacionamento e as implicações discursivas de construções de *ethos*. Contudo, do ponto de vista conceitual, não há a apresentação de nenhuma nova categoria circundando a noção de *ethos*. O próprio autor menciona seus textos de 1984, 1999 e 2002. No mais, o que há é a aplicação da noção em materialidades textuais internéticas.

O mesmo acontece com a obra *Les Phrases sans texte*, de 2012⁶⁰. Sem necessariamente introduzir categorias novas ao quadro sobre *ethos* discursivo, Maingueneau analisa textos diversos: jornalísticos, publicitários, literários etc., relacionando o *ethos*, sobretudo, às noções de sobreasseveração, hiperenunciador e particitação. Pressupõe-se o conhecimento e aceitação da noção de *ethos* na teoria do próprio autor (MAINGUENEAU, 2014b), como vemos nos exemplos a seguir: “[...] tais particitações conferem um *ethos* de homem culto a Thomas Hardy, então um jovem romancista” (p. 80); “[...] Seu *ethos* prévio de ‘derrapador’ reincidente constitui assim um quadro que pede apenas confirmação.” (p. 113); “[...] a ‘caricatura’ da Sarkozy, com *ethos* agitado, chamativo, arrogante.” (p. 115).

⁵⁶ A tradução para o português está em *Cenas da enunciação*, de 2008b.

⁵⁷ Disponível em: <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Etho>>. Acesso em 2 dez. 2015.

⁵⁸ Esse texto, por sua vez, é traduzido para o português, mas também com algumas inserções e modificações. A tradução de 2008, de Luciana Salgado, tem o título *A propósito do ethos* (MAINGUENEAU, 2015b).

⁵⁹ Disponível em <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>>. Acesso em 7 dez 2015.

⁶⁰ Utilizo a versão em português *Frases sem texto* (MAINGUENEAU, 2014b).

Nesses 30 anos, além de o analista ter ressignificado sua própria noção de *ethos* discursivo e ter inserido uma série de conceitos periféricos que ajudam a explicar o fenômeno, vários autores, sobretudo seguidores de seus postulados, colaboraram na sustentação do conceito, principalmente na aplicação do *ethos* discursivo dentro dos estudos do discurso, analisando os mais diversos *corpora* publicitários, políticos e religiosos. Cito, como exemplo, Charaudeau (2010) que expõe o *ethos* como uma das estratégias discursivas do discurso propagandista (neste estariam contidos o discurso político, o discurso publicitário e o discurso promocional). Sem necessariamente recorrer ao postulado teórico do *ethos* discursivo⁶¹, o autor insere a noção sob o escopo da Análise do Discurso.

Apresento na seção seguinte uma explanação mais acurada das terminologias de Maingueneau que envolvem a noção de *ethos* e articulação deste com a cena da enunciação, sobretudo com a cenografia.

5.3 ETHOS DISCURSIVO E CENA DA ENUNCIAÇÃO

A concepção de *ethos* que Maingueneau propõe para a Análise do Discurso tem consonância com outras abordagens que modernamente discutem a noção (as ciências da linguagem referidas anteriormente por Amossy, por exemplo: pragmática, semântica argumentativa) e, segundo ele, esta noção sobre *ethos* “não chega a ser essencialmente infiel às linhas de força da concepção aristotélica.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 17). São expostos, portanto, “princípios mínimos” em comum sobre as “diversas problemáticas de *ethos*”:

- o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2015b, p. 17, grifos do autor).

Em suma: o *ethos* discursivo é a manifestação identitária sociodiscursiva da figura do enunciador, um espectro que é construído em todos os textos. É uma imagem de si ‘no’ discurso, não uma imagem construída *a priori* e dissociada das enunciações. Essa

⁶¹ Charaudeau (2010) propõe uma interessante articulação do *ethos*, “a construção do sujeito falante”, com o *pathos*, “a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo” e o *logos*, “os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 59).

manifestação da personalidade não existe *per se*, ela é constituída discursivamente, mais especificamente no momento da enunciação, por meio da dinâmica de uma cenografia discursivo-textual, como veremos mais à frente.

É na enunciação, no momento em que um texto se torna parte do mundo e significa o/no mundo, que o discurso também se constitui e os atores envolvidos têm suas imagens construídas e projetadas. O *ethos* discursivo, portanto, tangencia um enunciado. É constituído na enunciação, mas também ajuda a constituí-la. E nesse processo enunciativo ele compõe a produção dos discursos.

Como ponto de partida para a articulação da noção de *ethos* discursivo dentro da cena da enunciação, apresento um quadro comparativo entre o *ethos* retórico aristotélico e o *ethos* discursivo:

Quadro 2 – *Ethos* Retórico e *Ethos* Discursivo

	Retórica aristotélica	Estudos discursivos
O que se produz?	<i>Ethos</i> retórico (caráter)	<i>Ethos</i> discursivo (imagem identitária de si)
Quem são os atores?	Orador e plateia	Enunciador e coenunciador
Como é construído?	Conscientemente com propósitos de argumentação persuasiva	Discursivamente, sob controle do interdiscurso, dentro da cenografia enunciativa. Por vezes, de maneira mais ou menos consciente como no <i>ethos</i> publicitário
Quando é construído?	Antecipadamente com base em argumentos lógicos	No momento da enunciação com base em estereótipos e na relação com o coenunciador

Fonte: O autor, com base em Maingueneau (2015b).

O controle do **interdiscurso** (cf. capítulo desta tese sobre *Discurso e Memória*) tem relação com o esquecimento e com o fato de que não temos total controle sobre nossos dizeres. Entenda-se que a utilização da expressão ‘não ter total controle’ não significa dizer que não há ‘nenhum’ controle. Há algum, mas não total e contínuo. Vivemos no ‘piloto automático’ e assim também é a maioria de nossos dizeres. Prova disso são os deslizos e lapsos de linguagem que cometemos frequentemente e dizemos: “Mas eu não quis dizer isso”.

No caso do *ethos* não é diferente; mesmo nos textos jornalísticos e publicitários, que sofrem certo controle em sua produção, a ação do interdiscurso é essencial⁶². Isso não significa que exista uma total ‘inconsciência’ na construção do *ethos* discursivo, tampouco uma total ‘consciência’. A relação inconsciente/consciente poderia ser analogamente relacionada ao interdiscurso e à intertextualidade. Ambos mobilizam relações de sentido, no entanto o interdiscurso sugere que a memória é afetada pelo esquecimento. Nos processos de intertextualidade, o esquecimento não é primaz. (cf. seção 3.1). Achard afirma que “a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação” (ACHARD, 2007, p. 17), portanto, se o *ethos* discursivo é construído no momento da enunciação, isso significa dizer que esta construção discursiva é também uma re-construção afetada pela memória discursiva. Vejamos a seguir um esquema, com alguns atores e processos, baseado no postulado de Maingueneau sobre o processo de construção do *ethos* discursivo na cena da enunciação.

O **enunciador** é a figura empírica de quem promove a enunciação. O destinatário é, no plano empírico, aquele que ‘recebe’ a mensagem/enunciado. Na construção dos discursos, os sentidos não estão postos *a priori*. Portanto, numa análise discursiva da comunicação, em razão do “caráter fortemente interativo da comunicação verbal” (MAINGUENEAU, 2104a, p. 91), é o **coenunciador** que corrobora a construção discursiva do *ethos*.

Uma figura crucial na construção do *ethos* discursivo, para Maingueneau, é o **fiador**: uma “instância subjetiva que se manifesta no discurso”, mas “não se deixa conceber apenas como um estatuto (professor, profeta, amigo...)”, é “uma ‘voz’ indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 17). O fiador é uma imagem virtual construída na interação enunciativa, validada pelo coenunciador em um jogo de adesão ao discurso e àquela imagem.

Para Maingueneau, a constituição do *ethos* estará de alguma forma conectada a estereótipos construídos socialmente. Em diferentes abordagens nos estudos das ciências humanas, o conceito de **estereótipo** é mais ou menos estabilizado. Lemke, ao abordar questões sobre identidade dentro do quadro teórico dos estudos críticos do discurso, problematiza as estereotipias que ajudam na construção das identidades:

⁶² Certa feita, um colega publicitário confidenciou que, em conversas informais entre publicitários, frequentemente eles se questionam de onde surgiram as ideias e não conseguem explicar, e Hansen (2011) fez um interessante estudo sobre a ação do interdiscurso nas escolhas de recortes discursivos feitas por publicitários em momentos de criação.

Os estereótipos culturais são ‘pacotes’ de traços que devem, ‘por natureza’, vir juntos, são em princípio dimensões relativamente independentes de comportamento e disposição que são correlatas em uma população tão somente em razão *das pressões sociais que conformam os próprios estereótipos*. (LEMKE, 2008, p. 18-19, grifos meus).

As ‘pressões sociais’ referidas pelo autor vão ao encontro da ‘especificação sócio-histórica’ do *ethos*. Há também uma relação dessas noções com a própria noção de discurso de Maingueneau, que conceitua *discurso* como um sistema de restrições e coerções sociais, inscritas historicamente, que se materializam nos textos. Lemke (2008, p. 21) ainda atribui uma relação direta dos estereótipos com “o domínio semiótico de sistemas de crenças sociais e culturais duradouros, valores e práticas de construção de significado.”

O dicionário Oxford traz alguns sinônimos para *estereótipo* que nos ajudam a descrever a noção: “imagem convencional, imagem padrão, ideia recebida, clichê, fórmula.” Como conceito: “Uma imagem amplamente sustentada, mas fixada e muito simplificada ou uma ideia sobre um tipo particular de pessoa ou coisa.” O mesmo dicionário data o surgimento da palavra no século XVIII, vinda do francês (para o inglês, no caso) a partir da palavra *stéréotype*. O termo ‘fixada’ na descrição do verbete leva à etimologia da palavra estereótipo: *stereo* – ‘sólido’ em grego; *type* – ‘tipo de impressão’ em francês. Originalmente, diz-se que *stéréotype* era uma “placa metálica para impressão”⁶³. Lígia Pereira narra, sobre esse processo de impressão e reprodução, que no início do século XVIII houve a invenção da “técnica da *estereotipia*, possibilitando a múltipla *reprodução* de uma página de tipos móveis através da execução prévia de um molde. Em 1795, Firmin Didot fez os primeiros ensaios com a sua *stéréotypage*.” (PEREIRA, 2009, p. 21, grifos meus).

Maingueneau afirma que “a publicidade tende a recorrer aos *ethe* mais estereotípicos” (2015b, p. 17), exatamente pela característica de estabilização de imagens e identidades que se soldam aos estereótipos. Ainda segundo o autor, o “*ethos* recobre não só a dimensão verbal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligados [sic] ao ‘fiador’ pelas representações coletivas estereotípicas.” (p. 18). Ou seja, os estereótipos são ativados na enunciação pelo fiador e pela adesão que o coenunciador faz a essas ‘representações coletivas’. Tais representações são “avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica...” (p. 18).

⁶³ Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/pergunta-6274>>. Acesso em: 9 dez. 2015.

Resumindo, os estereótipos são construções sociais coletivamente criadas e sustentadas historicamente de gênero, raça, profissão etc. São aceitas quase sem questionamento nas interações de comunicação, pois sua grande simplificação e recorrência a sistemas de valores e crenças fazem com que sejam aderidas nos mais variados discursos.

A relação dos estereótipos com a noção de *ethos* discursivo é o fato de que tais imagens prévias ajudam a compor o *ethos* pré-discursivo, que, por sua vez, também atua na cenografia que compõe o *ethos* discursivo.

A noção de ***ethos* pré-discursivo** surgiu com o tempo no desenvolvimento do quadro teórico de Maingueneau sobre o *ethos* discursivo. Tal noção também corrobora a construção dos mundos éticos, pois, nos diversos campos discursivos da contemporaneidade, há uma série de interações verbais ou de gêneros discursivos nos quais “os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* que cada enunciação pode confirmar ou infirmar.” (MAINGUENEAU, 2014a, p. 71.)

Esses *ethes* são relacionados aos estereótipos construídos socialmente e historicamente, reforçados ou não nas enunciações diversas. Maingueneau afirma que “certamente há tipos de discurso e circunstâncias para os quais não se presume que o coenunciador disponha de representações prévias do *ethos* do enunciador” (2014a, p. 91), ou seja, nem sempre haverá uma clareza ou a presença do *ethos* pré-discursivo na cena enunciativa.

Mas, sobretudo em campos como o político, o religioso e o publicitário, “mesmo que o coenunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*.” (MAINGUENEAU, 2014a, p. 71).

Ethos pré-discursivo pode ser sinônimo de *ethos* prévio. O próprio Maingueneau (2014a, p. 71) comenta essa possibilidade de terminologia, aludindo ao trabalho de Galit Haddad (2014). De fato, o *ethos* pré-discursivo pode ser entendido com uma representação prévia que o coenunciador tem do enunciador (particularmente nos textos publicitários, os consumidores têm representações institucionais construídas sobre as empresas que anunciam, ou essas empresas jogam com representações estereotípicas de sustentabilidade, tradição e responsabilidade social).

Haddad define *ethos* prévio como “a imagem preexistente do locutor” (2014, p. 115). Essa “imagem preestabelecida afeta, e até condiciona, a construção do *ethos* no discurso.” (p. 163). Contudo, chama a atenção para o fato de que essa precedência não constitui “um elemento exterior ao discurso, cuja análise não deve ser levada em conta” (p.

163) e para a estreiteza de conexão entre os *ethe* prévio e discursivo. Para sua análise argumentativa, Haddad postula que se deve “estudar a dinâmica pela qual a imagem produzida no discurso leva em conta, corrige e refaz a representação prévia que o público faz do orador.” (2014, p. 163). É relevante salientar que o *ethos* pré-discursivo pode ser positivo ou negativo, será o enunciador, por meio do fiador, que construirá uma imagem positiva de si. Se o *ethos* prévio for positivo, buscará reafirmar essa figura; se for um *ethos* prévio negativo, buscará construir um anti-*ethos*. Uma vez mais levando para o campo da publicidade, esse parece ser o caso de empresas que têm notícias desfavoráveis em relação a seus produtos⁶⁴, escândalos envolvendo empresários etc.

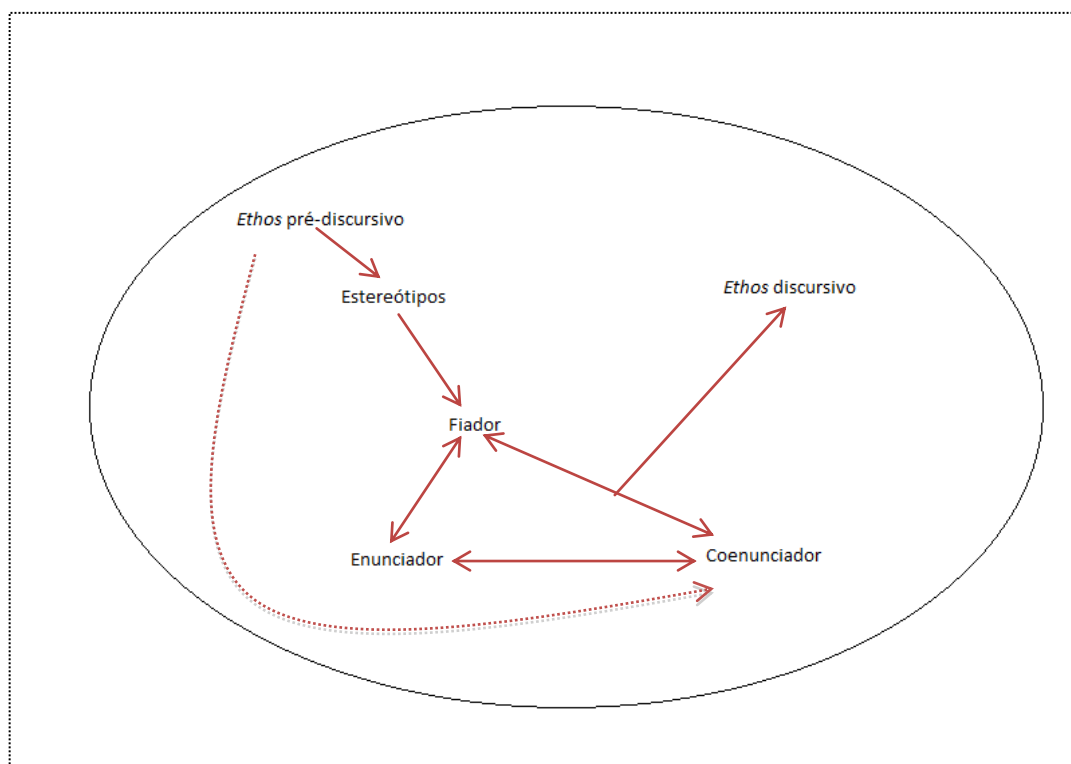
De maneira equivalente ao conceito de *ethos* pré-discursivo, Orlandi comenta sobre as formações imaginárias, as quais, por sua vez, também estão relacionadas a estereótipos mais ou menos estáveis:

Quanto ao social, não são os traços sociológicos empíricos — classe social, idade, sexo, profissão — mas as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que funcionam no discurso: a imagem que se faz de um pai, de um operário, de um presidente, etc. Há em toda língua mecanismos de projeção que permitem passar da situação sociologicamente descritível para a posição dos sujeitos discursivamente significativa. (ORLANDI, 1994, p. 56).

A Figura 19 metaforiza os atores envolvidos no processo de construção do *ethos* discursivo e a relação com *ethos* pré-discursivo e estereótipos.

Figura 19 – Constituição do *ethos* discursivo

⁶⁴ No contexto brasileiro, por exemplo, a Friboi, uma das empresas de processamento de carne bovina que faz parte do conglomerado JBS, frequentemente é acusada de usar aditivos e substâncias proibidas em seus produtos = *ethos* prévio negativo. (Disponível em <<http://www.valor.com.br/agro/4345752/jbs-nega-ser-responsavel-por-formol-encontrado-em-carne-da-friboi>>. Acesso em 9 dez. 2015). O *slogan* da empresa é “Friboi. Carne confiável tem nome.” = *ethos* discursivo positivo, um anti-*ethos* em relação ao *ethos* prévio.



Fonte: O autor.

Na terminologia de Maingueneau, é imprescindível falar sobre a **voz** do fiador e o **tom** suscitados por meio da enunciação. O autor amplia a ideia de oralidade da retórica aristotélica na qual a voz era relacionada somente a textos orais, para propor “uma ‘vocalidade’ que pode se manifestar numa multiplicidade de ‘tons’”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do enunciador (e, bem entendido, não ao corpo do locutor extradiscursivo).” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 18). Bakhtin já havia comentado a hipótese de que, por exemplo, quando lemos um texto existe uma voz que o acompanha, “percebemos a entonação, e ela existe como fator estilístico na leitura silenciosa do discurso escrito.” (BAKHTIN, 1997, p. 310).

O fenômeno da **incorporação**, portanto, pressupõe um fiador – construído discursivamente na relação entre enunciador e coenunciador – que permite a projeção virtual de um corpo, uma **corporalidade**, que seria “uma compleição corporal, mas também uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 108). A ação do *ethos* discursivo, que se constrói por meio da figura do fiador, é a incorporação em si. É a construção ativa do *ethos* na adesão a um corpo com voz e tom próprios, alicerçados sobre estereótipos e pré-*ethe*, mas que efetivamente se constituem no momento da cena da enunciação.

Ainda nas taxonomias maingueneauianas, a já diversas vezes citada **cena da enunciação** é dividida em três outras cenas: cena englobante, cena genérica e cenografia. Em *Análise de Textos de Comunicação*, Maingueneau (2013) apresenta um anúncio de um produto para emagrecimento como texto exemplificador das três cenas que compõem a cena da enunciação. Ele oferece três possíveis respostas para uma mesma pergunta, as quais vou parafrasear com um exemplo retirado do *corpus* desta tese. Qual é a cena da enunciação para o seguinte texto?

Quantas vezes você já acordou com saudades de tempos que não voltam mais? Tem dias que a gente só queria reviver as férias na casa da vovó, com aquele bolo de fubá fumegante, apoiado na beirada do fogão. E aquela nostalgia que bate das suas coleções de infância? Figurinha, selo, moeda... são tantas lembranças daquelas vezes que você foi pentelhar o vizinho atrás de uma lata importada, que faria toda a diferença na sua coleção. Também tem gente que sente saudade de uma época em que ainda nem era nascido. E vive de garimpar objetos do passado, apostar em um topetão anos 50 e desfilar por aí em um Cadillac lustroso.⁶⁵

A primeira resposta possível está relacionada à **cena englobante**, que é o tipo de discurso; nesse caso a resposta seria: este é um anúncio publicitário. Outra resposta possível para que cena é essa tem relação com a **cena genérica**. Esse texto foi extraído de um *website*, portanto a cena genérica está de acordo com o gênero anúncio em *website*. Poderia ser um *folder*, um *flyer*, um e-mail promocional, um *outdoor* etc. Todas elas cenas genéricas compatíveis com a publicidade.

Por fim, não menos importante – ao contrário, talvez a mais relevante –, a **cenografia**. A resposta para a pergunta ‘Qual cena é essa?’ seria: uma conversa direta entre o locutor e o consumidor, simula um bate-papo entre amigos lembrando os velhos tempos, ou seja, a nostalgia reina cenograficamente nesse anúncio. Os recursos discursivo-cenográficos são tão acentuados que nem mesmo o produto é mencionado. Trata-se da linha retrô de eletrodomésticos da Brastemp.

Para Maingueneau, em alguns casos, a cena da enunciação pode reduzir-se somente à cena englobante e à cena genérica (MAINGUENEAU, 2008b). Contudo, em textos pertencentes aos grandes tipos de discursos: jornalístico, religioso, político, publicitário etc., a cenografia tem caráter constitutivo, pois “o discurso, desenvolvendo-se a partir de sua cenografia, pretende convencer instituindo a cena da enunciação que o legitima.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 117).

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.assumabrastemp.com.br/2011/01/familia-retro>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

Sobre a relação entre *ethos* discursivo e cenografia, e também sobre o paradoxo de construção do discurso, mas também de construir-se, assim versa Maingueneau:

A cenografia, como o *ethos* que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la [...] São os próprios conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais esses conteúdos surgem. (2014a, p. 78).

Concluindo a seção, é válido ressaltar dois conceitos (MAINGUENEAU, 2008b) que atravessam as cenas da enunciação e ajudam a entendê-las, especialmente a cenografia. O primeiro deles é a **cronografia**, que se refere ao *cronos*, ao tempo, ao caráter temporal e histórico dos enunciados. No caso do anúncio da Brastemp, a cenografia está diretamente relacionada à contemporaneidade, não seria possível, por exemplo, o mesmo anúncio cinquenta anos atrás.

A segunda noção é a de **topografia**, que diz respeito ao *topos*, ao lugar, à noção espacial em que é encenado determinado discurso e qual o ‘lugar’ dos atores sociais envolvidos (enunciador e coenunciador). Na mesma publicidade apresentada, há expressões definidoras de sua topografia: “aquele bolo de fubá fumegante, apoiado na beirada do fogão” assume o perfil urbano dos interlocutores – quem tem saudade do campestre ou do sertanejo, mas muito certamente vive na cidade. Poderíamos ainda pensar em programas televisivos que atendem às restrições de suas culturas ou ainda em textos literários nos quais há uma topicalidade espacial – em relação a um país ou a um reino fictício, por exemplo – que reserva desafios especiais para os tradutores.

Na seção seguinte, são apresentadas algumas articulações entre a noção de *ethos* discursivo e o campo publicitário.

5.4 ETHOS E PUBLICIDADE

Sem tratar explicitamente do conceito de *ethos*, Cook (2001, p. 180-183) expõe algumas ideias em relação à projeção de identidades na publicidade. O autor constrói um esquema que divide o processo de consumo da publicidade em quatro “mundos”: dois reais, um onde os produtos são manufaturados e distribuídos, e outro onde o consumidor pode comprar de fato o produto; e dois virtuais, um da ficção, que é o mundo da publicidade em si, e um da fantasia, no qual o consumidor cria, assimila, significa o discurso da publicidade. É

sobre esses mundos virtuais de Cook que dissertarei abaixo, pois neles constroem-se (e destroem-se) identidades e também atuam os *ethe*. A publicidade tem por objetivo atingir um “contato suficiente entre a realidade e a ficção, enviando e recebendo, personagens e consumidor, fantasia e fatos.” (COOK, 2001, p. 181).

Há intersecção entre os mundos reais e os ‘irreais’ – da ficção e da fantasia – e o olhar de um personagem. Nesse sentido, Cook adverte que “os anúncios são como peças teatrais com apartes direcionados ao público, ou romances nos quais um narrador em primeira pessoa interpela o leitor.” (COOK, 2001, p. 181). Na mesma toada, o autor propõe que a “identidade do ‘eu’ ou ‘nós’ que fala ao ‘você’ não é clara.” (p. 181, grifos do autor). Essa não clareza abre espaço para ora uma relação maior com o mundo ficcional, ora com o mundo real (o mundo da compra), ora com algum outro lugar.

Segundo Cook, nós consumidores somos distraídos pelo que ele chama de elipse de identidade. E é nessas elipses de identidade que outras identidades podem ser discursivizadas numa perspectiva ética (de *ethos*). Exemplificando: o *nós* dos textos publicitários é alguém ou uma entidade, normalmente nomeada, que, ao analisarmos, podemos metatextualmente dizer de quem se trata (ou ainda se pensarmos na própria criação publicitária tratar-se do publicitário, do redator, etc.). Contudo, na enunciação publicitária o *nós* é abstrato, um alguém de algum lugar que nos fala, frequentemente com tom solene, ou de acolhimento, ou de grande ciência. O *você*, frequente em anúncios comerciais da atualidade, também pode referir-se empiricamente ao consumidor que sairá de seu sofá para comprar o produto no mercado, ou no mundo ficcional qualquer um que venha a receber e interpretar este texto promocional. Milhões de pessoas escutarão/lerão o texto, mas o *você* está no singular. Fairclough (1989) propõe, para esse tipo de construção textual, a expressão “personalização sintética.” Porém, isso não é simplesmente uma análise textual e pragmática. A abertura de sentido e de identidade que se constrói por meio desse recurso estilístico-textual traz a possibilidade de um alinhamento do *ethos* do *você* receptor com o *ethos* que se constrói textualmente, e que pode ser o mesmo *nós* do(a) emissor/vendedor/empresa.

Trago um exemplo de excerto do corpus: “[nós] Combinamos um ambiente descontraído e confortável a um cardápio gostoso e exclusivo, para *você* saborear *nossos* pratos sem pressa, sentindo-se à vontade para ficar. Experimente [*você*] cada momento.” (Cardápio do restaurante Kharina, p. 1. Inserções e grifos meus).

A persuasão, característica da publicidade, deve ser problematizada quando se leva em conta a noção de *ethos* discursivo. Ao discutirmos *ethos* e publicidade numa perspectiva discursiva de estudos da comunicação e da linguagem, admitimos que algumas

características da própria noção de discurso podem ser relacionadas com a de *ethos*. Logo, é necessário certo afastamento de ideias como ‘estratégia’ e ‘procedimento’. Maingueneau, como exposto anteriormente, afirma que a persuasão relacionada ao *ethos* é mais uma “adesão do destinatário” que acontece por “um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o *ethos* participa, e o conteúdo nela desdobrado.” (MAINGUENEAU, 2015b, p. 29). Ou seja, não se exclui a presença dos argumentos lógicos, da memória de arquivo que está à disposição e ‘é colocada à disposição’ daqueles que vão consumir determinados textos publicitários. Sobre esse relativo controle e sobre a presença do *ethos* nas enunciações, Maingueneau assim comenta: “o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros de discurso.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 79).

No caso dos gêneros publicitários, toda uma maquinaria textualizante é colocada em cena, desde recursos não verbais diversos como cores, imagens, texturas quando anúncios impressos, aromas quando em interações pessoais ao vivo, até a relação intertextual arquitetada e mobilizada a fim de persuadir.

Todo esse movimento que a publicidade conduz, ao passo que se vale de mundos éticos diversos, de estereótipos e de pré-discursos, corrobora a construção e reconstrução das “imagens de si” que ora são uma apresentação da empresa que promove um produto, ora se confundem com a própria imagem e representação identitária que o consumidor faz de si próprio.

Neste capítulo, foi possível apresentar ao leitor algumas nuances da complexa noção de *ethos*: sua gênese com os postulados propedêuticos de Aristóteles, o *ethos* discursivo dentro dos Estudos do Discurso, a relação do *ethos* discursivo com as tipologias da Cena da Enunciação de Maingueneau e, por fim, a presença do *ethos* na publicidade. No próximo capítulo vou expor os passos e fundamentos metodológicos desta pesquisa.

6 METODOLOGIA

“A gente fica mais velho e mais europeu.”
Luis Fernando Veríssimo

Os textos analisados neste trabalho são materialidades verbais e não verbais ancoradas no campo da publicidade e se relacionam a diferentes áreas: educação, gastronomia, tecnologia etc., mas que têm em comum o objetivo de promover um produto, uma imagem profissional ou instituição. Portanto, categorizo-os como gêneros publicitários, apesar de alguns deles não pertencerem canonicamente à publicidade (como é o caso de um cardápio de restaurante), pois ao promoverem determinada marca podem ser classificados como tal.

O tema do método em Análise do Discurso é sempre controverso, pois a própria natureza epistemológica do campo, que questiona a constituição programática e predeterminada das ciências, nos leva a constituir parâmetros para uma pesquisa não em terreno firme, mas em areia movediça.

Sobre o trabalho de análise, Foucault (2002, p. 18) afirma que “toda a tarefa crítica, interrogando as instâncias de controlo [sic], deve ao mesmo tempo analisar as regularidades discursivas por intermédio das quais aquelas se formam.” Para tanto, concordando com a preconização de Foucault, penso ser um caminho, para o analista do discurso, perceber, registrar e discutir determinadas “regularidades discursivas” presentes no cotidiano e em determinado campo específico. Exemplificando, no caso desta tese, seria: a partir da percepção da presença acentuada de materialidades (e do próprio termo) *retrô*, *vintage* etc., registrá-los e promover uma discussão acerca dessas regularidades, com base em noções conceituais previamente apresentadas, a fim de analisar as implicações discursivas advindas dessas regularidades.

Para Orlandi (2005, p. 63), a própria decisão do que faz parte do corpus já é “decidir acerca de propriedades discursivas”. Outra consideração importante para o analista de discurso é que a análise não visa à demonstração de determinados textos e discursos, mas “mostrar como um discurso funciona produzindo (efeitos de) sentidos.” (ORLANDI, 2005, p. 63). Os recortes que demonstram repetições são de especial interesse para o analista de discurso. A recorrência de expressões verbais (como é o caso do verbete *gourmet* analisado mais à frente), ou de traços pictóricos semelhantes e presentes em textos diversos (como as imagens com traços *retrô*), são caminhos que o analista poderá percorrer.

Os sujeitos envolvidos e os contextos de produção dos textos são levados em consideração – tanto o contexto imediato, que são as circunstâncias das enunciações, como o contexto histórico, que são as condições de produção em um sentido mais amplo (ORLANDI, 2005). Ainda para a autora, a metodologia de um trabalho inscrito em Análise do Discurso já inicia na escolha do corpus de análise, na criação de parâmetros, na opção por este ou aquele excerto, na identificação de determinado discurso e no estabelecimento de etapas de análise.

Aracy Ernst-Pereira e Regina Mutti afirmam que uma análise coerente com o campo da Análise do Discurso deve mostrar a “relação entre as marcas linguísticas, indicadas no intradiscorso pelo analista, e os sentidos interdiscursivos que são imateriais, da ordem da memória.” (ERNST-PEREIRA; MUTTI, 2011, p. 819). Apesar da heterogeneidade do campo, das possibilidades de abertura dentro da própria teoria ou da intersecção com outros saberes (a maioria das abordagens de estudos discursivos é interdisciplinar), apesar do terreno arenoso em que se pisa, são necessários alguns balizamentos, algumas estacas nesse terreno para que, de alguma forma, uma análise possa ser feita.

Para tanto, congrego alguns conhecimentos de outras áreas na busca de confluências, consonâncias e até mesmo dissonâncias que possam colaborar na investigação dos fenômenos linguísticos relacionados à persuasão-nostálgica. Certas categorias de outros autores, algumas tipologias e noções já conhecidas, e até mesmo a proposição de uma tipologia, são utilizadas na análise.

Nesse sentido, em termos de etapas, a pesquisa procede da seguinte forma: após serem recolhidas diversas materialidades textuais publicitárias (excertos, peças, *slogans*, imagens, *websites* etc.), é feita a análise à luz do referencial teórico, sobretudo as noções de *ethos* discursivo, cena da enunciação e memória. A tipologia proposta na seção 6.2 também faz parte da etapa de descrição e compreensão dos textos no capítulo 7.

Como em Análise do Discurso não há ‘sentidos literais’, a direção do trabalho do analista de discurso remete à compreensão dos jogos simbólicos que surgem na relação entre os sujeitos, os objetos e a história. (ORLANDI, 2005).

6.1 A ESCOLHA DOS RECORTES

No início da pesquisa, ainda na etapa de apropriação do referencial teórico, pretendia analisar materialidade retrô e *vintage* em vários campos: gastronomia, política, religião, entre outros. Ao passo que fui me apropriando das noções teóricas e também me aproximando do corpus, coletando, lendo, experimentando, percebi que seria um esforço

hercúleo e desnecessário para os propósitos da pesquisa. Percebi também que a estética retrô, o *vintage*, os elementos de tradição estão principalmente conectados ao discurso publicitário. A prevalência do *corpus* é que me fez optar por estudar a publicidade. Posteriormente, com a criação da tipologia da persuasão-nostálgica e com o estudo do discurso da publicidade, pude constatar que, por diversos fatores, aqueles campos que eu havia pensado em pesquisar inicialmente não seriam totalmente deixados de lado, pois a publicidade, em razão de seu caráter mimotópico (cf. Maingueneau) acaba por atravessar outras áreas.

Parti, então, para a coleta de dados, que já estava se efetivando empiricamente numa espécie de coleta aleatória da presença de textos publicitários que tivessem alguma relação com retrô, nostalgia etc. Esta coleta tem relação com a conjectura de Foucault (2002, p. 16), que disse que “é preciso aceitar, na produção dos acontecimentos, a introdução do acaso como categoria.”

Como afirmei acima, segundo Orlandi, a própria escolha e recorte dos dados já faz parte do trabalho em Análise do Discurso. Mas ainda ficam perguntas: O que exatamente analisar? Qual recorte fazer? Qual a entrada no texto? Sobre ‘como’ entrar no *corpus*, Maingueneau comenta:

Acho que cada corpus vai provocar um percurso heurístico [...] o problema não é somente o corpus, é a entrada no corpus, que pode ser por um conector, uma fórmula, um texto, uma metáfora, mas você tem de achar uma entrada que permita ao mesmo tempo ir ao, digamos, ao conhecimento linguístico e também ser representativo do que se está buscando [...]. Uma pesquisa boa é aquela que transforma as hipóteses iniciais, que descobre coisas novas e isso implica uma entrada, achar uma entrada, e muitas vezes uma entrada modesta, através de uma fórmula, de um conector, de uma metáfora, de uma frase, não sei, da tipografia, não sei, uma coisa que parece humilde, pode ser muito mais rentável, porque é uma maneira de ver o texto não através do conteúdo, porque senão o conteúdo sempre vai ter interpretação. (2009, s.p.).

A argumentação de Maingueneau esclarece um pouco a famosa e recorrente adjetivação que se dá à Análise do Discurso: a de ser uma ‘disciplina de interpretação’. O interessante é que Maingueneau objetiva a discussão da análise com elementos linguísticos (uma fórmula, uma metáfora etc.). Lemos e ouvimos à exaustão que, em Análise do Discurso, o texto é a materialidade do discurso. Logo, admitir o início de uma análise assim pelo texto é, ao menos, ético.

Ainda na descrição de Maingueneau sobre as possibilidades de se iniciar uma análise, fato que chama a atenção é o adjetivo que Maingueneau atribui ao processo de

análise: heurístico. “Cada corpus vai provocar um percurso heurístico” (2009). Heurístico vem do grego⁶⁶ e significa descobrir ou achar (mesmo radical de ‘eureca’). Portanto, as palavras de Maingueneau sugerem que o trabalho do analista do discurso seja, em certa medida, uma descoberta de algo novo. Não empiricamente, é “óbvio”, mas balizado em outras pesquisas já feitas e à luz de noções teóricas já bem aceitas na área ou com a proposição de articulações conceituais novas.

Enfim, foram escolhidos cinco conjunto de textos de áreas distintas e que representavam a presença de um modo de persuadir particular, pela nostalgia. As áreas são: a) tecnologia – com a linha retrô da Brastemp; b) gastronomia – com o *website* da *chef* Paola Carosella e com o cardápio da rede curitibana de restaurantes Kharina; c) o próprio campo publicitário – com uma campanha para um evento na área da comunicação; d) educação – com um *website* e uma websérie da rede de escolas Marista.

6.2 UMA PROPOSTA DE TIPOLOGIA DA PERSUASÃO-NOSTÁLGICA

Início esta seção, que traz a proposta de uma tipologia das materialidades persuasivo-nostálgicas em textos publicitários na contemporaneidade, apresentando a opinião de Charaudeau, que nos adverte: “Lembremos que toda taxionomia, toda tipologia, só tem sentido na comparação diferencial. [...] É preciso precaver-se da tendência à ‘naturalização’ das categorias com as quais se trabalha.” (2009, p. 228).

Raymond Williams (2005), revisitando o conceito gramsciano de *hegemonia*, constrói a noção de que há culturas dominantes, residuais e emergentes. Para o autor, dominante tem relação com as práticas e atividades que se sobrepõem às demais em determinado momento histórico. Contudo, isso não tem relação com uma hegemonia estática. Williams conceitua, assim, um processo que ele chama

de tradição seletiva: aquilo que, no interior dos termos de uma cultura dominante e efetiva, é sempre transmitido como “a tradição”, “o passado importante.” Mas o principal é sempre a seleção, o modo pelo qual, de um vasto campo de possibilidades do passado e do presente, certos significados e práticas são enfatizados e outros negligenciados e excluídos. (WILLIAMS, 2005, p. 217).

Nesse processo, o residual de uma cultura seriam as experiências e os sentidos que não ficam totalmente explícitos na cultura dominante, mas que ali estão e são vivenciados

⁶⁶ Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/heuristica>> Acesso em 15 dez. 2015.

“sobre a base de um resíduo [...] de uma formação social prévia”. (WILLIAMS, 2005, p. 218). A publicidade, cujos atores sociais são os publicitários, também seleciona o passado e o presente, talvez em função de vazios que se sugere estarem acontecendo.

Para a noção de emergente, Williams afirma “que novos significados e valores, novas práticas, novas significações e experiências, são criados continuamente.” (2005, p. 219). Fazendo uma analogia com os textos persuasivo-nostálgicos que constituem o *corpus*, eu diria que eles são residuais e emergentes ao mesmo tempo, pois se apresentam como vanguardistas, mas sugerem implicitamente sentidos antigos e já conhecidos, os quais estavam ‘esquecidos’.

Os sentidos persuasivo-nostálgicos são utilizados pela publicidade para agregar valor aos produtos e instituições, com referências a um passado que “ainda é bom e útil”. Por vezes, o que se quer vender somos nós mesmos, transformando-nos em *commodities*, em currículos, *blogs* e páginas do *Facebook*.

Para fins didáticos e analíticos, categorizo algumas maneiras pelas quais a persuasão-nostálgica atua, as quais constam abaixo em uma taxonomia denominada **Tipologia da Persuasão-Nostálgica**⁶⁷. As categorias que proponho são: **Retrô Pele**, **Retrô Estratégico**, **Retrô Mimético**, **Vintage** e **Tradição**:

Retrô pele – Nesta categoria a manifestação persuasivo-nostálgica está na composição externa em termos de *design*. O processo Retrô Pele acontece na apresentação de um produto inovado, tecnologicamente falando, mas imitando traços de um antigo. Exemplos: eletrodomésticos, toca-discos, telefones, óculos etc.; filmes ou animações feitas em preto e branco ou sépia. É o que comumente chama-se de ‘estilo retrô’.

Retrô estratégico – A publicidade utiliza elementos de décadas passadas para a venda de determinados produtos que não têm nada de antigo em sua composição empírica. Exemplos: expressões que se relacionam com um imaginário de sofisticação, tais como *gourmet*, *cult* e *vintage*; tipografias datadas ou recriadas imitando fontes antigas; traço de imagens (em especial aquelas que imitam o processo de pintura a guache); a linguagem verbal utilizada em textos publicitários: expressões como “certa feita”, “por obséquio”, mesóclises e pronomes como “conceder-me-ia a honra da vossa companhia?”, adjetivação hiperbólica e ortografias arcaicas.

⁶⁷ Uma versão preliminar da tipologia foi apresentada em Carvalho e Furlanetto (2015).

Retrô mimético – A metáfora da mimese aqui está relacionada à imitação do processo de produção e do produto em si. Diz respeito a produtos fabricados conforme técnicas antigas ou com técnicas novas, mas reproduzidos exatamente como o eram antigamente, numa tentativa de imitação fiel. Exemplos: ladrilhos, superfícies feitas com a técnica do cimento queimado, fitas cassete, discos de vinil, impressão de convites em prensa móvel, bolas de futebol feitas em couro rústico, gravações fílmicas feitas em película, cervejas artesanais. Há empresas que justificam o preço de seus produtos com um discurso de sustentabilidade, tal como o retorno de refrigerantes em garrafas de vidro.

Vintage – Este é o caso de um produto que adquire o status de objeto de arte. O produto é antigo em si, ou seja, foi elaborado e fabricado há muitos anos, mas volta a ser utilizado e consumido. São exemplos dessa categoria: roupas antigas, móveis com madeira de demolição, discos de vinil, desenhos animados produzidos em décadas passadas que voltam à televisão (ex. nos canais *Gloob* e *Tooncast*), filmes antigos (ex. nos canais TCM e Telecine Cult).

Tradição – A categoria da Tradição, dentro da tipologia proposta, prevê textualidades verbais e imagéticas que têm em sua essência produtos e processos que são reconhecidos há muito tempo. Não são novos e não imitam coisas antigas. Também não eram antigos, deixaram de ser usados e voltaram ao mercado, como é o caso da categoria *Vintage*. Os sentidos que a Tradição ajuda a construir na persuasão-nostálgica correspondem ao apelo àquilo que nunca saiu de moda. Entrariam nesse campo as marcas de oligopólio, tanto em termos verbais como com seus logotipos que mesclam verbal e imagético: Coca-Cola, Omo, Gillette ou Bombril. Outro exemplo é o inocente “desde” que aparece em inúmeras embalagens e textos publicitários, ou somente o ano, como é o caso de muitas cervejas, que trazem em seus rótulos uma alusão ao suposto ano de início de sua fabricação ou criação da fórmula. Nos rótulos de cerveja isso é muito comum. Exemplo: rótulo da cerveja Stella Artois, no qual aparece o texto “*Anno 1366*”. Inclusive a grafia ano em latim – *anno* – também ajuda na construção da ideia de algo antigo e tradicional, já que o latim não é mais falado, mas o era há milênios; também o fato de que latim remete a mosteiros, que por sua vez são outra imagem contundente para a tradição.

Todas as categorias vestem-se com traços de determinada época passada, ou de um passado recente que já “ficou velho”, conforme nossas escolhas e percepções. Portanto,

sua (re)reconstituição é de algo novo com jeito de antigo. São novos, mas velhos ao mesmo tempo, o que lhes agrega valor em razão do que já é conhecido, do que já deu certo, da nostalgia (re)criada, independentemente da qualidade ou da veracidade na fabricação dos produtos ou dos processos. O Quadro 1 visualiza as categorias propostas para a discussão da persuasão-nostálgica com exemplos de textos para cada uma das categorias.

Quadro 3 – Quadro sinótico da tipologia da Persuasão-nostálgica com exemplos

<i>Retrô Estratégico</i>	<i>Retrô Pele</i>	<i>Retrô Mimético</i>	<i>Tradição</i>	<i>Vintage</i>
palavras que ativam um campo semântico fino/erudito, expressões verbais arcaicas, tipografia datada, imagens que imitam desenhos antigos, adjetivação hiperbólica, ortografias arcaicas	eletrodomésticos ‘estilo retrô’, utensílios e roupas no estilo <i>hipster</i> , estética <i>steampunk</i> , filmes gravados em preto e branco	ladrilhos, cimento queimado, gravação em discos de vinil e fitas cassete, gravações feitas em película, cervejas artesaniais. garrafas de vidro, um bilhete para conquistar alguém, carta escrita a mão	logotipos de marcas famosas, “desde”, o ano de criação, quadros com diplomas em escritórios e consultórios	roupas antigas, móveis com madeira de demolição, discos de vinil antigos, desenhos animados antigos, filmes antigos

Fonte: Elaboração inédita do autor.

Não estão nessa tipologia manifestações tradicionais ou nostálgicas que não tenham relação direta ou indireta com a publicidade ou com uma persuasão que visa a promover algo. Seriam exemplos desse tipo de nostalgia: expressões linguísticas arcaicas usadas corriqueiramente, o retorno de antigos hábitos alimentares e culinários, manifestações discursivas sobre alimentação saudável, partos humanizados, escolha de nomes tradicionais para os filhos – nomes bíblicos, por exemplo. Todos esses exemplos, reafirmo, não fazem parte dessa tipologia, se não estiverem relacionados à venda, à autopromoção, enfim ao campo da publicidade.

Após apresentar as bases teóricas e metodológicas desta pesquisa, no próximo capítulo será feita a análise propriamente dita do *corpus*. A análise das cinco campanhas publicitárias será feita na tentativa de articulação e aplicação dos pressupostos apresentados até o momento.

7 ANÁLISE DOS DADOS

“Mas as flores, livres da necessidade de verdade,
E por não possuírem qualquer concepção de tempo,
Desabroçam... indiferentes ao sentido que fazem.”

Catia Cernov

Uma dúvida que, vez por outra, circunda determinadas discussões parece também fazer parte das discussões deste trabalho: há uma crise de criatividade atualmente? Ou a insegurança de nossos tempos faz com que o ser humano se apegue a coisas do passado, como uma criança que gosta de ver um mesmo desenho animado diversas vezes? O que está em jogo nos processos de significação? De que maneira as materialidades persuasivo-nostálgicas (sendo o retrô o mais recorrente) significam, sobretudo para o consumo?

O jogo discursivo que acontece nessa dinâmica, além de diversas implicações relacionadas a diferentes práticas sociais, leva, não com menos importância, a sugestões de consumo. Dessa forma, os objetos de consumo (ou ideias ou pessoas) publicitados que se valem de materialidades textuais persuasivo-nostálgicas entram numa dinâmica temporal entre discursos diacrônicos híbridos: a novidade e a tradição.

A fim de exemplificar a presença de materialidades discursivas persuasivo-nostálgicas na publicidade, apresento neste capítulo a análise dos seguintes textos plurissemióticos: campanha publicitária da linha retrô de eletrodomésticos da marca Brastemp; *website* da *chef* Paola Carosella; cardápio da rede de restaurantes Kharina; campanha publicitária para um evento na área da comunicação; campanha publicitária da rede escolar Marista.

7.1 UMA LINHA RETRÔ DE ELETRODOMÉSTICOS

Podemos afirmar que durante os últimos vinte anos impera a cor branca entre os eletrodomésticos; inclusive a expressão ‘linha branca’ foi criada para este segmento. Em um passado mais recente, aliada à pretensa maior durabilidade do aço inox, a cor acinzentada – futurista, diga-se de passagem – tem marcado terreno nas cozinhas.

Paralelamente a estes dois cenários estéticos hegemônicos – a linha branca e o aço inox – um novo segmento de eletrodomésticos tem feito parte também dos portfólios de empresas que produzem eletrodomésticos. Algumas têm apostado no *design* retrô, colorido e com formas arredondadas e logotipos que marcaram época, apresentando aos consumidores suas linhas retrô – atestando também, supõe-se, uma qualidade que perdura no tempo. A

Brastemp é uma dessas empresas. Sua linha retrô apresenta geladeiras, fogões e frigobares coloridos, como podemos ver na imagem da Figura 20:

Figura 20 – Eletrodomésticos da linha retrô da Brastemp



Fonte: Disponível em: <http://decorecriativo.blogspot.com.br/2012_11_01_archive.html>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Para esta pesquisa, analiso a campanha publicitária da linha retrô da Brastemp nos *websites* <<http://www.assimumabrastemp.com.br>> e <<http://www.brastemp.com.br>>. Os excertos verbais e as imagens que fazem parte da análise nas próximas páginas foram coletados durante os anos de 2012 a 2015.

Uma das categorias apresentadas na Tipologia da persuasão-nostálgica (cf. seção 6.2) é a *Retrô pele*. Nesta categoria, a manifestação persuasivo-nostálgica está na composição em termos de *design*. O processo *Retrô Pele* acontece na apresentação de um produto inovado, tecnologicamente falando, mas imitando traços de um antigo. É o que habitualmente chamamos ‘estilo retrô’. Uma vez que as imagens (fotos dos eletrodomésticos⁶⁸) presentes na campanha da linha retrô Brastemp podem ser entendidas como textos não verbais, proponho, como ponto de partida, a categoria *Retrô Pele* como estratégia dessa cenografia. A pele⁶⁹ é semelhante, quase igual; já os ‘órgãos internos’ são diferentes e modernos:

⁶⁸ Sem querer aprofundar uma discussão sobre representação semiótica, a foto de um produto não é o produto. Mas isso não invalidaria dizer que o eletrodoméstico em si (no caso, a geladeira), no mundo empírico, também sofre um processo de textualização *Retrô pele*. Em suma, a própria constituição dos aparelhos é um texto não verbal, tal qual a roupa que vestimos também pode ser um texto etc.

⁶⁹ O mesmo poderia ser dito sobre a preservação de fachadas de cidades históricas como Ouro Preto ou Salvador. O exterior-pele fica o mesmo, mas o interior já é modernizado.

Figura 21 – Geladeiras da linha retrô da Brastemp



Fonte: Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/geladeira-brastemp-retro-frost-free-352-litros>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

O interior moderno da geladeira é emoldurado no *design* dos anos 1950, como alerta o excerto abaixo:

A geladeira Brastemp Retrô Frost Free 352 litros tem funções completas, como compartimento extra-frio para conservação de alimentos, espaço para congelamento rápido, fruteira com design diferenciado, porta-latas e regulador de umidade. Por ser retrô, resgata uma lembrança vintage com o clássico logo Brastemp, original da *marca dos anos 50*.⁷⁰ (grifos meus).

A cenografia retrô começa a tomar corpo nas descrições dos atributos do produto. A mescla de afirmações do tipo “espaço para congelamento rápido” e “regulador de umidade” (características de um eletrodoméstico moderno) com “resgata uma lembrança vintage” e “marca do anos 50” ajuda sobremaneira na construção de um *ethos* persuasivo-nostálgico. O leitor do texto pode aderir a este *ethos* pelo seguinte entimema: o produto encarna características nostálgicas retrô; logo, eu (leitor/consumidor) também serei assim ao adquirir o produto.

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/geladeira-brastemp-retro-frost-free-352-litros>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

Na Figura 22, imagens dos fogões da linha retrô da Brastemp, com suas asas laterais e o logo com tipografia usada pela Brastemp décadas atrás.

Figura 22 – Fogões da linha retrô da Brastemp



Fonte: Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/fogao-brastemp-retro>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

Como afirma Maingueneau, a cenografia discursiva que compõe a cena da enunciação acontece na própria enunciação: “São os próprios conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar a própria cena e o próprio *ethos*, pelos quais esses conteúdos surgem.” (MAINGUENEAU, 2014, p. 78). Veja no excerto que fala sobre os fogões da linha retrô da Brastemp, como as palavras “modernidade” X “passado” coexistem, construindo uma cenografia específica:

O Fogão Brastemp Retrô 4 bocas traz algo diferente e *inovador* para aqueles consumidores que se inspiram em tendências, ele transforma a cozinha em um lugar de atitude com referências do *passado*, mas com a *modernidade* que facilita e dá segurança ao seu dia-a-dia.⁷¹ (grifos meus).

Na sequência, imagens dos frigobares da referida linha de eletrodomésticos. Vale uma vez mais ressaltar que as imagens desta campanha são fotos dos produtos em

⁷¹ Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/fogao-brastemp-retro>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

perspectivas de imagem mais ortodoxas (perspectiva cavaleira, por exemplo, no caso da Figura 21). Poderiam ter sido usadas outras imagens, pessoas usufruindo dos produtos, tratamento de imagens, mas a aposta foi nos produtos. Eles mesmos são os garotos-propaganda. Os eletrodomésticos pertencem ao mundo empírico, mas no mundo ficcional da publicidade eles também são atores. Portanto, a utilização de cores e de elementos retrô em textos não verbais sugere uma (re)significação conceitual do antigo no novo ou do novo no antigo; novamente, o *Argumentum ad antiquitatem*.

Figura 23 – Frigobares da linha retrô da Brastemp



Fonte: Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/frigobar-brastemp-retro>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

Conforme Wertsch, as “formas de mediação semiótica envolvidas” em episódios de memória coletiva “operaram de uma maneira largamente inconsciente.” (2010, p. 128). As imagens, cores e formas que nos circundam e nos interpelam diariamente são formas de mediação semiótica. A linguagem, dialogicamente construída e acessada, também é uma forma de mediação semiótica, o que significa dizer que é uma semiose e serve como “meio” do mundo empírico com as representações, crenças e ideologias que nos constituem culturalmente e socialmente. Nas palavras de Santaella e Nöth, “a semiose é, antes de tudo, um processo de interpretação, pois a ação do signo é a ação de ser interpretado.” (2004, p. 161). E este processo de interpretação pode acontecer por palavras, cores, sons etc. No exemplo abaixo sobre os frigobares retrô, temos mais um caso em que recursos semióticos verbais representam uma memória:

também com o clássico logo Brastemp e o puxador, ambos originais da marca dos anos 50.⁷² (grifo meu).

A inconsciência a que se refere Wertsch deve ser problematizada. Primeiramente, porque nem tudo é inconsciente em termos de linguagem e memória. Segundo, porque numa situação publicitária como essa, a inconsciência fica mais a cargo do potencial consumidor do que da empresa que anuncia, pois, estrategicamente, a publicidade joga com a nostalgia por meio desses recursos semióticos. “Originais”, por exemplo, se refere ao fato de que partes do produto são idênticas às dos anos 1950. Contudo, um dos sentidos aceitos para a palavra original é ser ‘o mesmo objeto’. Sobre automóveis é comum dizermos “esse carro tem os faróis originais”. Neste caso, a referência é que são ‘os mesmos’ faróis há anos. Obviamente, os puxadores não têm 60 anos, mas esta ambiguidade não aparece por acaso no excerto textual sobre os frigobares retrô. O adjetivo “originais” quer atribuir uma verossimilhança de tradição para a estética do produto. Logo, a persuasão publicitária é nostálgica, ou melhor dizendo, se faz por meio de uma cenografia de nostalgia.

Nesta campanha publicitária, praticamente em todas as explicações que aparecem sobre os atributos modernos e tecnológicos dos eletrodomésticos é possível perceber não ditos. É como registrar textualmente uma antecipação contra possíveis comentários sobre a suposta ineficiência dos produtos. O paradoxo que se instala implicitamente é que se os produtos “parecem” com antigos, então seu funcionamento poderá ser como o daqueles (ninguém quer ter uma geladeira barulhenta novamente...). Em

O Frigobar Brastemp Retrô resgata uma lembrança vintage com os *pés-palito* cromados, *especialmente desenhados para não riscar o chão*.⁷³ (grifos meus)

além da utilização indiscriminada de vintage como sinônimo de retrô, a explicação de que os pés não vão riscar o chão serve como uma antecipação para um argumento contrário. O pressuposto de que os pés do aparelho podem riscar o chão vem ou de experiência prévia com aparelhos semelhantes ou pela própria apresentação imagética do eletrodoméstico que, por sua estética retrô diferente de outros, pode causar estranheza e supor o mau funcionamento.

Apesar de não ter tido acesso aos *briefings* dessa campanha, é possível inferir que o principal público-alvo são mulheres de classe média ou alta em razão dos preços dos produtos, mas não necessariamente donas de casa, ou pessoas mais velhas que de fato tiveram

⁷² Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/frigobar-brastemp-retro>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

⁷³ Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto/frigobar-brastemp-retro>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

geladeiras parecidas com essa em outras décadas. É essa mais uma das competências da cenografia discursiva persuasivo-nostálgica: criar uma saudade daquilo que não se experimentou verdadeiramente. Não que uma mulher (ou homem) de meia-idade, que tenha vivido nos anos 1950 ou 1960 como criança não lembre nostalgicamente desse tempo e queira rememorar-lo adquirindo produtos como estes. O fato mais contundente, e abrangente eu diria, é a criação cenográfica de uma aura retrô que encante nostalgicamente até mesmo aqueles que conhecem tais eletrodomésticos apenas por fotos etc., ou até mesmo pessoas que só ouviram falar. Ainda mais, alguém que nunca ouviu falar ou que nunca viu imagens de um determinado produto com estética retrô pode ser um potencial comprador, pois é apresentado no presente a algo moderno que ‘deu certo no passado’.

A ambiguidade antigo-novo do *Argumentum ad antiquitatem* também está expressa no excerto abaixo:

O Refrigerador Brastemp Retrô 352L incorpora *todo o charme dos anos 50* com o *melhor da tecnologia do século 21*. Ele foi criado para trazer estilo e personalidade à sua casa. Seu design resgata verdadeiros ícones da história da marca, como o simpático esquimó da Brastemp, linhas arredondadas, puxadores de alumínio cromado e o logo utilizado nos anos 50.⁷⁴ (grifos meus)

Os argumentos lógicos (*logos*) utilizados na publicidade também agem paralelamente à construção do caráter do enunciador (*ethos*). Apesar de o *Argumentum ad antiquitatem* aparecer em vários outros momentos, optei por ilustrá-lo uma vez mais da seguinte forma:

Argumentum ad antiquitatem – “todo o charme dos anos 50”

Argumentum ad novitatem – “o melhor da tecnologia do século 21”

Argumentum ad antiquitatem – “todo o charme dos anos 50 **COM** o melhor da tecnologia do século 21”

Os textos verbais e as imagens desta campanha compõem uma cena genérica essencialmente publicitária. Não há sobreposição de gêneros, apesar de que o teor narrativo de alguns excertos e os comentários de compradores acabam por amalgamar o gênero anúncio publicitário. Em certo momento, no espaço para comentários, há uma série de depoimentos que avaliam positivamente o *design* retrô e remetem a experiências passadas. A utilização

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.brastemp.com.br/produto>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

desses comentários ajuda a validar os produtos, dando um ar de informalidade e aproximação entre já compradores e futuros compradores:

Quero uma de cada coor... Vou por uma té no quarto!
Lindo de viveeer.
Amei!!! Só faltou a vitrola e a boa música :p
Amei!! Eu estava procurando um fogão antiquinho com “asinhas”, nem preciso mais, quero o fogão e a geladeira!!!
Simplesmente lindo, sempre amei as geladeiras antigas que diziam parecer cofres, e essas lembram muito... adorei, e fogão com abas, amooooooooooooooooo...
Ameiii...lembro da minha vizinha, ai ai q saudade...Quero uma geladeira e um fogão vermelho pra lembra sempre da minha vó !!!
meu Deuuuuuuuuuuuuuuuus, é tudo que eu quero! to nem acreditando que a brastemp vai ter esta linha... tem uma marca lá de fora que é *mega cara*, que eu nunca poderia mesmo comprar.... OBRIGADA!!!! ⁷⁵ (grifo meu).

Poderíamos ainda elucubrar sobre a veracidade de tais comentários e depoimentos... Todavia, sendo verdade ou não, estão compondo a cena da enunciação não por acaso. É a argumentação pelo testemunho, a recomendação que endossa algo. O último comentário, por exemplo, traz à tona a questão financeira relacionada a objetos retrô. A consumidora acha o preço da geladeira baixo em relação ao das importadas. Quando ela escreve “mega cara”⁷⁶, provavelmente está se referindo às linhas retrô Smeg⁷⁷ ou Gorenje⁷⁸.

As geladeiras da linha retrô Brastemp custam em média 8 mil reais⁷⁹. Outras geladeiras da Brastemp, com a mesma tecnologia e até mesmo com mais capacidade em litros, custam em média 4,5 mil reais. Os frigobares retrô custam a partir de 800 reais e o fogão 3,9 mil reais; preços que são em média 30% mais caros que similares não pertencentes à linha. Esses dados corroboram a hipótese de que a estética retrô constrói efeitos de sentido de chique e de fino, frequentemente com agregação de valor financeiro.

Como conclusão desta seção, opto por apresentar na íntegra (apesar de um pouco extenso) o texto de um anúncio, por ser desenvolvido por meio de uma interessante sequência textual narrativa, a qual encarna exemplarmente o *ethos* persuasivo-nostálgico evocado no decorrer da campanha publicitária da linha Brastemp:

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.assimumabrastemp.com.br/2011/01/familia-retro>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁷⁶ O preço das geladeiras importadas vai de 10 a 18 mil reais.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.smegusa.com/aesthetic-line/50s-retro-style>>. Acesso em 28 maio 2016.

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.gorenje.com.br/produtos/linhas-de-design/gorenje-retro-collection>>. Acesso em 28 maio 2016.

⁷⁹ Preços relativos a maio de 2016. Disponível em: <<http://www.buscapes.com.br>> e <<http://loja.brastemp.com.br>> Acessos em: 28 maio 2016.

Quantas vezes você já acordou com saudades de tempos que não voltam mais? Tem dias que a gente só queria reviver as férias na casa da vovó, com aquele bolo de fubá fumegante, apoiado na beirada do fogão. E aquela nostalgia que bate das suas coleções de infância? Figurinha, selo, moeda... são tantas lembranças daquelas vezes que você foi pentelhar o vizinho atrás de uma lata importada, que faria toda a diferença na sua coleção. Também tem gente que sente saudade de uma época em que ainda nem era nascido. E vive de garimpar objetos do passado, apostar em um topetão anos 50 e desfilar por aí em um Cadillac lustroso.

Foi pensando em trazer de volta a sensação de conforto e que as lembranças de outrora nos proporcionam, sem esquecer das necessidades dos dias de hoje, que a Brastemp ampliou a linha retrô, que antes possuía o Frigobar, e agora passa a contar também com Refrigerador e Fogão. Os produtos trazem cantos arredondados, puxadores externos salientes e o logo do esquimó, símbolo da marca nos anos 60, combinado à melhor economia de consumo de energia do mercado. As belezinhas chegam ao mercado em vermelho, amarelo e preto.

O refrigerador frost free traz porta-latas e cestinha de frutas removíveis, além de possuir controle eletrônico externo, compartimento extra-frio e espaço para congelados especiais. Tudo isso com uma capacidade de 352L. O fogão tem quatro bocas e abas removíveis, para você fazer charme exibindo seus quitutes para as visitas. O baksplash, que fica na parte de trás do fogão, tem perfume vintage e ainda evita respingos na parede. Com a cara da década de 1950, o fogão tem performance digna da segunda década dos anos 2000.⁸⁰

Vários elementos analisados e expostos nesta seção estão acima exemplificados: o *Argumentum ad antiquitatem*, a cenografia persuasivo-nostálgica acionada pela memória. Todos eles permeados por estereótipos diretamente ligados ao *ethos* discursivo que se enuncia: a) estereótipos da estética retrô: o estilo *Rock Café*, o cinema estadunidense dos anos 1960, nomes de carros antigos; b) estereótipos da nostalgia urbana contemporânea: saudade do campo, saudade das coisas simples, saudade de um passado idealizado ou por vezes até mesmo desconhecido.

7.2 O WEBSITE DE UMA CHEF

A cena midiática televisiva brasileira tem contado com a presença de muitos *reality shows* de gastronomia atualmente, tanto em canais abertos quanto em canais fechados, tais como: Barbecue Brasil, Cozinha sob Pressão, Hell's Kitchen, Masterchef etc. Assisto a alguns deles, mas nem perto do total que é oferecido nas grades de programação das televisões. Além dos *reality shows*, também há outros programas que tratam de temas gastronômicos ao estilo do Mais Você (Canal Globo), Programa da Palmirinha (Canal Fox) ou Tempero de Família (Canal GNT).

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.assimumabrastemp.com.br/2011/01/familia-retro>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

Minha hipótese é que todos estes *reality shows* de gastronomia, bem como outros programas de televisão e produtos que daí surgem – revistas, *websites*, *blogs*, os próprios restaurantes dos chefes –, estejam sob o guarda-chuva da gourmetização que, por sua vez, utiliza marcas discursivas persuasivo-nostálgicas, como veremos mais adiante na análise desta seção.

Entendo o fenômeno da **gourmetização** como a grande exposição da gastronomia atualmente (sobretudo a alta) em variadas mídias e a busca do requinte (às vezes duvidoso ou falacioso) de comidas agregando valor de venda. Em razão dessas relações – requinte, agregação de valor –, a gourmetização é uma manifestação que atua tangencialmente à cenografia persuasivo-nostálgica contemporânea, e os atores sociais envolvidos neste contexto estão, em maior ou menor medida, imbricados em cenas englobantes maiores como a publicidade e a globalização.

Como a palavra ‘gourmetização’ se origina de *gourmet*, faço uma breve reflexão sobre a classe gramatical dessa palavra e seu movimento semântico. Os dicionários trazem a palavra *gourmet* como um substantivo (tanto em francês quanto em português), cujo significado é pessoa que aprecia bons vinhos e comidas requintadas, sinônimo de gastrônomo⁸¹. Entretanto, sua utilização mais recorrente hoje em dia é como adjetivo: maionese *gourmet*, homens *gourmet*, espaço *gourmet* etc. Portanto, uma das materialidades textuais mais comuns da gourmetização é a própria utilização da palavra *gourmet* em nomes de produtos, comidas etc.

Silva e Deursen (2014, p. 62) comentam que o jornal *O Estado de S.Paulo* fez um levantamento da frequência da palavra ‘*gourmet*’ em suas páginas. Em 1901 apareceu pela primeira vez; “até os 70, eram menos de dez ocorrências por ano [...] Em 2010, 5077, uma média de 13,9 ‘*gourmet*’ por dia”. Ainda segundo os jornalistas, e corroborando minha tese de que a palavra se transformou enquanto classe e sofre até uma banalização de seu significado primeiro, “hoje você pode tomar um sorvete *gourmet* enquanto espera na fila do supermercado para pagar a ração *gourmet* do seu pet.” (SILVA; DEURSEN, 2014, p. 62).

Interessante argumento da reportagem é que a gourmetização no Brasil tem duas características importantes: a preferência por produtos naturais, típicos de nossa brasilidade, ou um prato caracteristicamente brasileiro, mas com ingredientes internacionais; e o preço. Como algo que é *gourmet* vira chique, uma coxinha de camarão rosa custará até 30 reais. Um

⁸¹ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=gourmet>>. Acesso em 31 maio 2016.

brigadeiro artesanal de chocolate belga pode custar 13 reais⁸². A título de exemplificação sobre a agregação de valor a produtos que têm relação com retrô, cito Silvana Zanini (2007) que investigou e comparou o preço de latas da cerveja Bohemia em relação a outras marcas à época. A cerveja Bohemia que contava (ainda conta) com uma cenografia persuasivo-nostálgica em seus anúncios comerciais, tinha o maior preço médio entre as cervejas investigadas. O retrô agrega valor de mercado a seus produtos, seja em materialidades não verbais, seja no verbal, como é o caso da utilização da palavra ‘*gourmet*’.

Portanto, a utilização da palavra ‘*gourmet*’ está sempre relacionada à intenção de valorar positivamente determinado produto ou serviço. Dizer que algo é *gourmet* (agora também estou usando como adjetivo) é dizer que é melhor, mais fino e requintado. A figura a seguir demonstra uma dessas utilizações da palavra *gourmet*, neste caso adjetivando a ‘experiência’. O sintagma ‘Experiência Gourmet’ é, portanto, uma evocação persuasiva do que seria degustar a cerveja Baden Baden⁸³, atribuindo-lhe valor pelo fato de que a palavra *gourmet* remete a requinte e bom gosto.

Figura 24 – Experiência Gourmet – *slogan* da cerveja Baden Baden



Fonte: Disponível em: <<https://www.badenbaden.com.br/experienciagourmet>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Dentro do fenômeno da gourmetização, há também a transformação de *chefs* em celebridades. Diversos *chefs* de diferentes nacionalidades disputam a cena midiática brasileira: os brasileiros Alex Atala e Carlos Bertolazzi, os franceses radicados no Brasil Erick Jacquin e Olivier Anquier, os britânicos Gordon Ramsay e Jamie Oliver. Todos eles, além de seus programas ou *reality shows* de competição gastronômica, figuram em capas de

⁸² Valores de 2014.

⁸³ A expressão ‘*gourmet*’ é recorrente em textos publicitários desta cerveja, como demonstrei na seção 3.2.

revistas e *talk shows*, têm seus *websites*, *blogs* e *vlogs*, publicam revistas e livros e, não menos importante, seus restaurantes estão lotados.

Um dos *reality shows* de competição gastronômica com maior sucesso no mundo atualmente é o Masterchef. O formato foi desenvolvido pelo citado *chef* escocês Gordon Ramsay. O programa está presente em vários países, um deles o Brasil. O Masterchef Brasil já está na terceira temporada, transmitido pela rede de televisão aberta Bandeirantes. Na versão brasileira, os *chefs* jurados que conduzem a competição são: Erick Jacquin, Henrique Fogaça e a argentina Paola Carosella. A partir do sucesso do *reality* Masterchef Brasil, opto por analisar o *website* da *chef* Paola Carosella, o qual se apresenta consonante às discussões propostas nesta tese de doutorado.

O *website* da *chef* Paola Carosella tem visual sóbrio com a preponderância da cor branca. É dividido em quatro seções: ‘Hola’, ‘Instagram’, ‘Contato’ e ‘Bio’. As seções Hola e Instagram são formadas unicamente por materialidades não verbais. Algumas imagens destas seções são analisadas mais adiante.

Na seção Contato há um espaço para mensagens e uma espécie de autopromoção de alguns serviços oferecidos pela *chef*:

Food styling, consultorias, aulas de cozinha, palestras & desenvolvimento de produto.⁸⁴

A expressão *food styling* parece remeter a uma aura de requinte. Sua não tradução (na parte que está em português) é uma estratégia frequentemente utilizada pela publicidade, pois expressões em inglês trazem uma ideia de que aquilo é melhor, mais avançado ou mais chique. Por outro lado, os possíveis sentidos para *food styling* (mais literalmente “estilização de comidas” e mais livremente “decoreção de pratos”) também ajudam a construir um ar de requinte. Esse serviço oferecido pela *chef* já é admitido como algo de prestígio dentro do meio gastronômico⁸⁵ e até mesmo como uma profissão⁸⁶.

Ainda na seção Contato, há links para os *websites* dos dois restaurantes em que Paola Carosella é sócia: restaurante La Guapa e restaurante Arturito. Também há o mapa de localização dos referidos restaurantes, ambos em São Paulo. Isso comprova minha hipótese registrada acima de que os chefs-celebridades atuam em diversas frentes midiáticas e uma

⁸⁴ Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br/contato>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

⁸⁵ Disponível em: <<http://saldeflor.com.br/blog/primeiro-dia-no-curso-de-food-styling>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

⁸⁶ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/que-profissao-e-essa-food-stylist>>. Acesso em: 1 jun. 2016.

acaba por colaborar com a promoção da outra. Exemplo: no *website* há a promoção do restaurante, no restaurante são feitas referências a seus livros, nos programas de televisão falam de seus livros, revistas e *websites*, nas revistas em que aparecem fazem alusão aos restaurantes e assim por diante.

Se admitirmos que a gourmetização tem ligação com a persuasão-nostálgica, então outro detalhe não menos importante nos ajuda a pensar sobre o valor de fino e chique: os restaurantes da *chef* Paola Carosella estão localizados em três bairros nobres de São Paulo. La Guapa está em dois locais, no bairro Itaim Bibi e no Jardim Paulista; o restaurante Arturito fica no bairro Pinheiros.

Acessando a seção Bio, é possível ler diversas palavras de um léxico condizente com a nostalgia, tais como: ainda plantavam, meu avô, raízes, simples, naturais etc.

Sou cozinheira.

Nasci na Argentina em 1972, numa família de imigrantes italianos, onde as mulheres ainda plantavam, colhiam e cozinhavam intensamente. Cresci na horta, no pomar, rodeada de galinhas e coelhos. Meu avô Lino era um grande pescador e caçador, em casa tínhamos sempre rãs, caracóis, peixes de rio e de mar, lebres, porcos selvagens, javalis, pombos, codornas

[...]

com foco na cozinha clássica mediterrânea mas também misturando as minhas raízes, origens e desejos

[...]

Eu acredito: Nos ingredientes: Frescos, de boa procedência, naturais, bem criados, simples, nobres (é melhor pouco de algo muito bom, que muito de algo mais ou menos)

[...]

Paola Carosella

*Cozinheira*⁸⁷ (grifos do *website*)

O *ethos* produzido é de pessoa simples do campo. Ela nem mesmo se intitula *chef*, mas sim cozinheira. É construída uma cenografia de diálogo caseiro nostálgico neste jogo discursivo. Na nomenclatura maingueneana, diríamos que há um corpo virtual (fiador) de um enunciador que tem uma voz calma e apaixonada, um jeito de ser campesino que se constrói na própria enunciação. Esse *ethos* se constrói enunciativamente pela adesão do coenunciador (quem lê o texto) a esse corpo virtual do enunciador que se revela por traços verbais, neste caso nostálgicos (simples, raízes), em um processo de incorporação discursiva.

Não pretendo fazer um estudo comparativo entre *websites* de diferentes chefs, o foco é o *website* da chef Paola Carosella. Entretanto, como todos os websites dos chefs-celebridades estão inseridos no rastro da gourmetização, a título de exemplo, trago um excerto

⁸⁷ Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br/about>>. Acesso em: 31 maio 2016.

do *website* do chef francês Olivier Anquier. O seguinte trecho demonstra como enunciativamente também é construído um *ethos* de simplicidade, de retorno às raízes: “O que eu faço é culinária, não gastronomia. Nunca aprendi a cozinhar, nunca fiz cursos. Gastronomia é um mundo de profissionais que dedicaram suas vidas a estudar. Eu nunca estudei! rsrs Aprendi tudo o que sei vivendo a culinária, sabe?”⁸⁸ Estes *ethe* discursivos, tanto de Carosella quanto de Anquier, são construídos antagonicamente ao que o senso comum atribui à figura de um *chef*, pois para dizer que são *chefs* conceituados e que devem ser respeitados, negam certas características da profissão – a formalidade e os estudos, por exemplo.

Ajudando a compor a cena da enunciação, a cenografia persuasivo-nostálgica do *website* da chef Paola Carosella conta com muitas imagens que evidenciam, pelo menos neste contexto, qualidades pastoris de simplicidade, singeleza, de retorno ao campo – a categoria *Tradição* (cf. seção 6.2). Na imagem a seguir, as metáforas verbais evocadas poderiam ser “colocar a mão na terra”, “fazer com as próprias mãos” ou ainda “volta às raízes”:

Figura 25 – Imagem retirada do *website* da chef Paola Carosella - seção Hola



Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2016.

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.olivieranquier.com.br/novo/2014/10/a-culinaria>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

Charaudeau (2009) propõe que as imagens na mídia em geral teriam um **efeito de evocação**. Isso aconteceria pelo fato de que uma imagem estrategicamente utilizada poderia despertar “em nossa memória pessoal e coletiva, lembranças de experiências passadas” (CHARAUDEAU, 2009, p. 255). É o que parece acontecer com as figuras 25 e 26, as quais compõem imagetivamente um campo semântico que poderíamos verbalizar como campestre, sertanejo e bucólico. Halbwachs (2006) também sugere que as imagens com as quais nos relacionamos cotidianamente ou em experiências estéticas nos conectam a outras imagens já vistas, já experimentadas, nos inserindo em uma coletividade. Esta coletividade pode ser chamada de memória coletiva, mas é preciso enfatizar que isso não é algo sobrenatural, algo do etéreo, mas experiências construídas semioticamente, seja por materialidades verbais ou não verbais.

Figura 26 – Imagem retirada do *website* da *chef* Paola Carosella - seção *Hola*

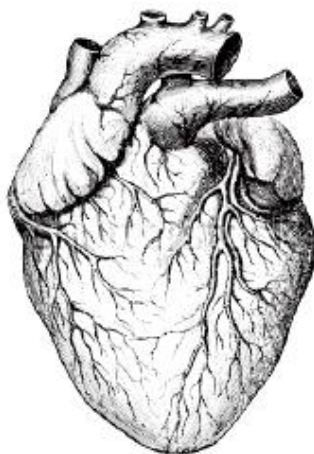


Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Na mídia contemporânea o verbal e o não verbal andam juntos. Não advogo a ditadura da imagem (“uma imagem vale mais do que mil palavras”), tampouco que o verbal é mais importante do que outras semioses. O que podemos perceber é a coexistência desses elementos.

A constituição pluri-semiótica deste *website*, contudo, tem sua peculiaridade. Não que o afirmado acima não seja verdade – imagens e palavras se complementam –, mas se analisadas individualmente, as seções têm uma preponderância notória do verbal ou do não verbal. As seções *Hola* e *Instagram*, como afirmei acima, são construídas semioticamente somente por imagens. Já a seção *Bio* tem somente uma narrativa verbal da qual apresentei excertos acima. Todavia, uma espécie de logomarca da *chef*, um texto pluri-semiótico que mescla verbal e não verbal, sempre está presente no topo da página quando acessadas as seções. Eis o texto:

Figura 27 – Imagem retirada da abertura do *website* da *chef* Paola Carosella

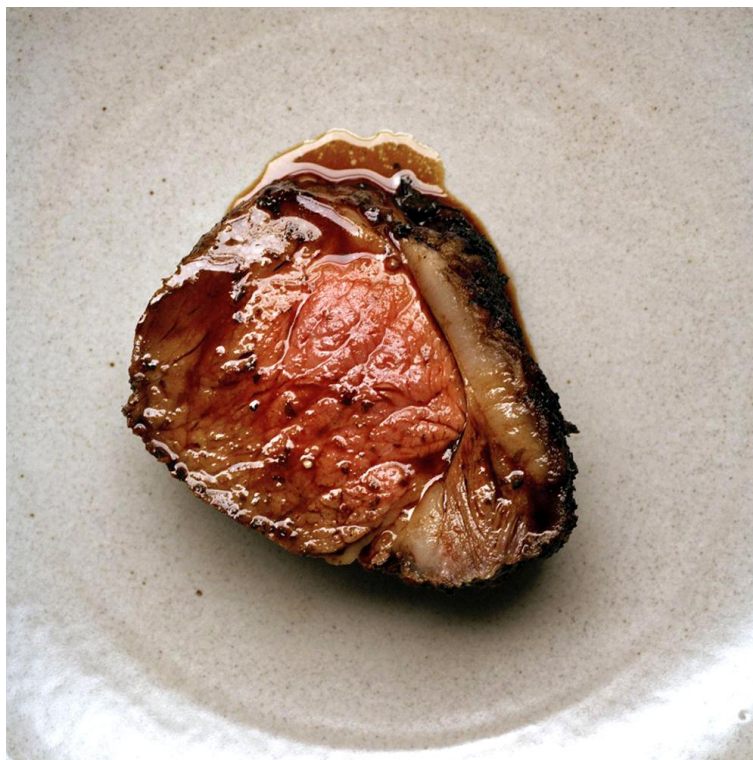


Paola Carosella

Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2016.

O coração em preto e branco apresentado na Figura 27 tem sua paráfrase imagética na Figura 28, quando a *chef* apresenta um prato cujo pedaço de carne se assemelha a um coração, agora em cores. Em ambos os casos, o *ethos* discursivo que se constrói imgeticamente está relacionado a sentidos de coração. A ação deste *ethos*, por sua vez, joga com uma memória que poderia conter as seguintes expressões: cozinhar com o coração, cozinhar/trabalhar com emoção, sensibilidade ao cozinhar etc.

Figura 28 – Imagem retirada do *website* da *chef* Paola Carosella - seção Hola



Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 31 maio 2016.

Outra categoria que Charaudeau (2009) propõe para as materialidades imagéticas presentes nos discursos das mídias é o **efeito de transparência**. As imagens são apresentadas como verdadeiras, não importa como. A publicidade utiliza largamente esta estratégia como elemento persuasivo na constituição de seus textos. As imagens são apenas representações da realidade, não são de fato a realidade empírica. Por mais que sejam fieis a determinada situação ou acontecimento, as imagens serão elementos semióticos que reproduzem certa realidade. Portanto, a forma como as imagens são veiculadas nos mais diversos textos midiáticos constrói um efeito de univocidade e transparência.

No exemplo da Figura 29, não se sabe se a foto é na casa da *chef* ou em um sítio, no Brasil ou na Argentina. Para a publicidade isso pouco importa. O importante na construção cenográfica deste texto imagético é a produção de um *ethos* de pessoa do campo, que ‘cuida’ dos alimentos, que é trabalhadora, uma *chef* que trabalha com ingredientes frescos etc. Não se trata aqui de julgar se a foto ou os atributos da *chef* seriam verdadeiros, mas insinuar que a adesão do coenunciador ao *ethos* evocado é imediata pela forma como a imagem é exposta dentro do contexto do *website*.

Figura 29 – Imagem retirada do *website* da *chef* Paola Carosella - seção Instagram



Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

Nesta seção, além de todas as características relacionadas à nostalgia e gourmetização já apresentadas e analisadas em outros textos, no último texto imagético que analiso – Figura 30 –, também se enuncia um *ethos* de cozinha alegre, o ato de cozinhar como um *hobby* ou como uma arte e não como um labor:

Figura 30 – Imagem retirada do *website* da *chef* Paola Carosella - seção Instagram



Fonte: Disponível em: <<http://www.paolacarosella.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

Em tempos fugazes e de grande sensação de efemeridade, um desejo contrário a isto valida a cenografia da persuasão-nostálgica. Slater (2002, p. 78) afirma que “a sociedade pré-moderna consolidou-se por meio da consciência cultural permitida por uma consciência coletiva (uma análise compatível com a ideia de raízes).” Seriam as materialidades textuais retiradas do *website* da *chef* uma demonstração de contraposição ao modelo de consumo vigente? Um exemplo de resistência e proposta de retorno desinteressado a experiências tradicionais de outrora?

Mesmo gostando de temas gastronômicos, mesmo sendo um telespectador dos *reality shows* e programas referidos nesta seção de análise, mesmo achando interessante o *website* da *chef* Paola Carosella (do ponto de vista de quem gosta de cozinhar), ao me deslocar da posição de consumidor para a de analista, percebo o caráter mimotópico do *website* e tendo a acreditar que toda a cenografia arquitetada quer muito mais vender a figura da *chef*, e fazer publicidade de seus restaurantes e das atividades midiáticas de que faz parte.

7.3 UM CARDÁPIO DE RESTAURANTE?

A rede de restaurantes curitibana Kharina oferece um cardápio com 36 páginas para seus clientes. Além das características originais do gênero cardápio: informar o nome dos pratos, o preço etc., serve como que um pequeno memorial da empresa Kharina. Entretanto, este memorial não pretende somente contar sua história, mas também promover um *ethos* institucional de empresa sustentável e que tem tradição em seu contexto local. Enfim, o hibridismo do texto vai de um caráter mais informativo – um cardápio na essência, passando pela narração de sua própria história – um memorial, até a promoção persuasivo-nostálgica de seus pratos – um anúncio publicitário.

Conforme registrado no cardápio (e por meio de consulta ao *website*⁸⁹ da rede), os restaurantes Kharina estão na cidade de Curitiba desde 1975. Atualmente, a rede conta quatro unidades, todas elas situadas em bairros nobres (Água Verde, Batel, Cabral, Jardim Botânico), conforme o imaginário popular da cidade, também segundo a opinião do mercado imobiliário⁹⁰. Seus restaurantes imitam o estilo dos *fast-food* dos Estados Unidos, sobretudo, na estética *Rock Café* dos anos 1950 e 1960. Outro fator contextual importante é a adesão da rede Kharina ao discurso da sustentabilidade, pois declara usar papel reciclado, produtos biodegradáveis, respeitar as normas do *Green Building Council* e ter certificações como o *Ehco Lixo Útil* e o *Green Kitchen*.

Voltando ao cardápio, que é apresentado em forma de livreto, uma série de tipografias, cores e palavras vão apresentando os pratos, fazendo alusão à história da própria rede de restaurantes, e – o principal para esta pesquisa – remetendo ao passado. Mas que passado é este que se apresenta? Um passado de “histórias de uma época bacana que nunca sai de moda”. “Um tempo feito pra acontecer de novo.” (Cardápio do restaurante Kharina, p. 23). Por meio dessas textualizações verbais, um passado ficcional se materializa por meio da cenografia persuasivo-nostálgica que, dentre outras questões, utiliza uma cronografia característica: fazer uso do tempo presente, mas sempre olhando para o passado. E mais, esta cronografia – o espectro que marca o caráter temporal dos enunciados – quer fazer do presente um espelho do passado, mas com uma imagem melhor. A cronografia da cenografia

⁸⁹ Disponível em: <<http://kharina.com.br>>. Acesso em: 25 maio 2016.

⁹⁰ Disponível em: <<http://www.chavesnamao.com.br/noticias/quais-os-cinco-melhores-bairros-para-se-morar-em-curitiba>>. Acesso em 25 maio 2016.

persuasivo-nostálgica propõe um passado no presente que, por sua vez, se torna um novo passado em um presente ainda melhor.

Partindo do pressuposto de que “encontramo-nos sempre confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 118), e usando como metáfora a teatralidade dos eventos de linguagem, Maingueneau, desde o final dos anos 1990, construiu a tipologia da cena da enunciação (cf. seção 5.3). Conforme Maingueneau, ‘cena’ tem “a vantagem de poder referir ao mesmo tempo um *quadro* e um *processo*: ela é, ao mesmo tempo, o espaço bem delimitado no qual são representadas as peças [...] e as sequências das ações, verbais e não verbais que habitam esse espaço.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 117, grifos do autor). O autor ainda propõe, dentro da tipologia, a divisão da cena da enunciação em três outras cenas: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*. Vou explicar cada uma delas, dando como exemplo o cardápio que analiso nesta seção. É importante ressaltar que essa tripartição serve apenas para fins didático-analíticos. Na prática das ações discursivas, todas as cenas acontecem concomitantemente.

Na relação gastronomia & publicidade, é possível definir a cena englobante que constrói a cena da enunciação do cardápio como pertencente ao discurso da gastronomia e ao discurso publicitário. Para Maingueneau, “a *cena englobante* corresponde à definição mais usual de ‘tipo de discurso’, que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 118, grifos do autor). Portanto, este cardápio pode ser descrito como um gênero que faz parte de um grande universo de consumo gastronômico, ao mesmo tempo que, por características de composição e de promoção, também se insere no campo publicitário.

Sobre a cena englobante ainda é possível comentar, corroborando o pensamento de Maingueneau, que há certa dificuldade para ‘classificar’ este universo em que se insere determinado gênero e sua cena da enunciação. Não há univocidade nestas escolhas, “em última instância, é o pesquisador, em função de seus objetivos, que é levado a decidir em que nível vai situar a cena englobante pertinente.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 120). É possível ponderar inclusive a ação do interdiscurso nas escolhas feitas pelo analista. Não obstante, a cena englobante do cardápio do restaurante Kharina pode ser: discurso gastronômico + discurso publicitário.

A cena genérica refere-se, como o próprio radical denuncia, aos gêneros do discurso em que operam determinada cena da enunciação. Maingueneau (2015a, p. 120-122) associa a cada gênero, logo à cena genérica, alguns critérios: sua(s) finalidade(s), os papéis

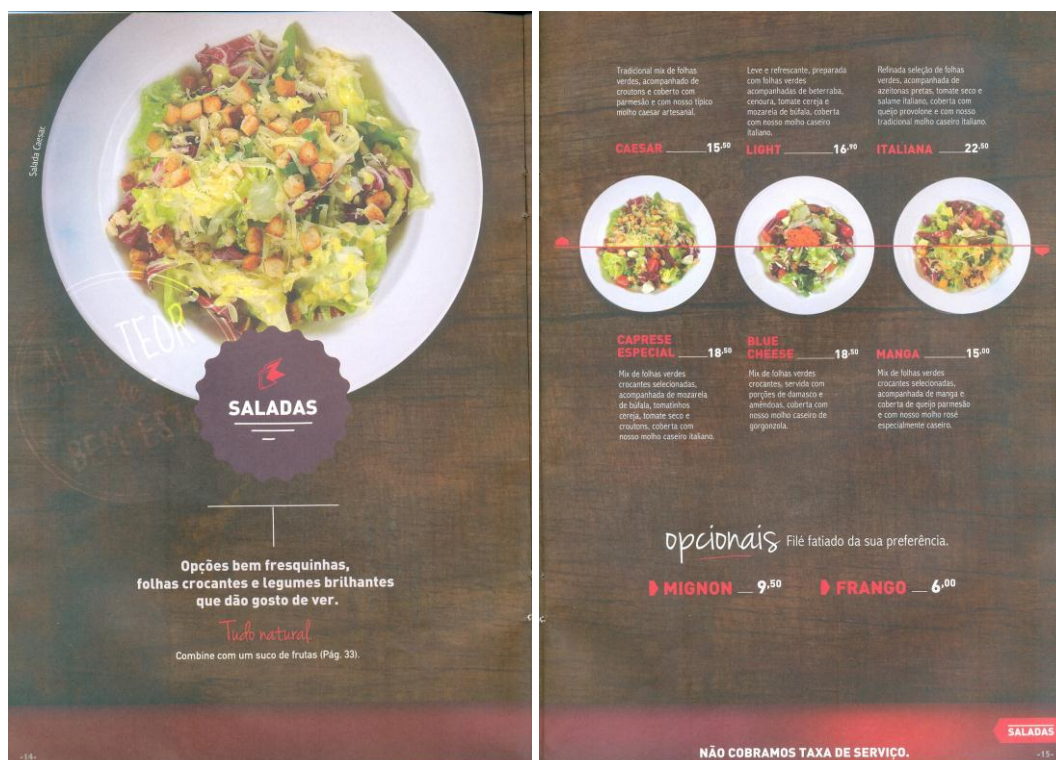
dos atores sociais envolvidos, lugar apropriado para o sucesso do gênero, a temporalidade, o suporte, a composição, o uso específico de recursos linguísticos.

Conforme essas categorias gerais que definem o gênero do discurso que ancora determinada cena da enunciação, reafirmo, como apresentado acima, que o cardápio analisado transfigura-se em anúncio publicitário. O suporte em si é um cardápio, mas em razão de recursos linguísticos e imagéticos apresentados que buscam persuadir o leitor/consumidor para aderir ao *ethos* institucional da rede de restaurante, é possível afirmar que se trata de publicidade. Tais recursos verbais e não verbais, que definem esse cardápio também como um gênero promocional, têm uma especificidade: constituir-se por meio de uma cenografia persuasivo-nostálgica, como veremos a seguir.

A noção de cenografia, em termos maingueneauianos, serve para tentar descrever as especificidades enunciativas de determinada cena da enunciação: “Enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia; é construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação: uma *cenografia*.” (MAINGUENEAU, 2015a, p. 122, grifo do autor). É por meio da própria enunciação que o enunciador constrói sua cenografia. E isso parece acontecer ao longo dos textos verbais e não verbais que constituem o cardápio do restaurante Kharina.

Como primeiro exemplo, apresento alguns textos com semioses não verbais. Às páginas 14 e 15 a imagem de fundo traz a ideia de uma parede ou uma mesa de madeira. Tais referências composicionais colaboram na construção de uma cenografia imagética retrô:

Figura 31 – Páginas 14 e 15 do cardápio do restaurante Kharina



Fonte: Recolhido e escaneado pelo autor.

O componente madeira, registrado no fundo das imagens, ativa uma memória coletiva de algo campestre, talvez até bucólico. É possível também, no canto esquerdo da página 14, a expressão “Alto teor de bem-estar” que aparece como que em um selo pirografado. Mais um elemento imagético (que só seria possível na madeira) que faz relembrar uma técnica artesanal quase já em desuso.

Seria possível ainda estabelecer as seguintes analogias sobre os materiais de objetos em geral (bem como suas representações imagéticas):

- Plástico, ferro → modernidade, urbano → *Argumentum ad novitatem*
- Madeira → nostalgia, campo → *Argumentum ad antiquitatem*

Assim, a cenografia persuasivo-nostálgica recorre, frequentemente, a argumentos que valorizem coisas antigas, tradicionais, que remetam ao passado, encarnando enunciativamente o *Argumentum ad antiquitatem*.

Outro elemento utilizado amiúde em cenografias persuasivo-nostálgicas, e não é diferente nas textualizações plurissemióticas deste cardápio, é a tipografia caligráfica ou que

remete às chamadas letras datadas. Nas páginas 14 e 15, vistas acima, podemos ler “Tudo natural” e “opcionais” em letras caligráficas, uma tipografia diferente do resto da página.

As tipografias retrô presentes na construção cenográfica da persuasão nostálgica podem ter diferentes nuances: podem inferir ao artesanal, podem remeter à informalidade de um bilhete, podem ser datadas relembrando os monitores de fósforo verde dos primeiros computadores, podem imitar a escrita em quadro de giz, mas todas elas têm relação entre si. Esta relação se estabelece por meio de uma ressonância discursiva imagética que constrói um campo semântico comum: a nostalgia.

Nos exemplos da Figura 32, temos, na página 17 à esquerda, a inscrição “te Amo” com letra caligráfica estilizada como um vapor que sai do prato que acabou de ser servido, evocando a ideia de que algo foi feito à mão. Na página 30 à direita, as palavras “Drinks”, “Doses” e “Caipirinhas” são grafadas com a mesma fonte caligráfica, mas agora as cores são outras e remetem a tipos retrô que imitam a estética *Disco* dos anos 1970 e 1980.

Figura 32 – Páginas 17 e 30 do cardápio do restaurante Kharina



Fonte: Recolhido e escaneado pelo autor.

Na Figura 33 temos um exemplo real da estética *Disco* que utilizava luzes com gás neon.

Figura 33 – Exemplo de letreiro em tubos de neon

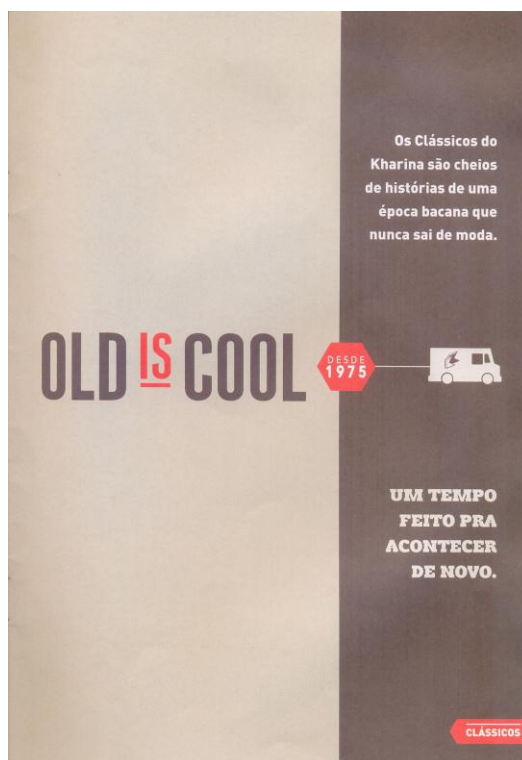


Fonte: Disponível em: <<http://luminosos.wix.com/superneon>>. Acesso em: 27 maio 2016.

No entanto, esta nostalgia que é ativada não é necessariamente a comumente chamada ‘saude do passado’. Porque o passado aqui registrado é tão somente um passado criado. Logo, há de maneira não dita a negação de qualquer elemento que possa ter sido ruim. A realidade pretérita é criada de maneira idílica.

Alguns exemplos persuasivo-nostálgicos são mais explícitos do que outros. Já na capa do cardápio há o enunciado “Desde 1975”. A fórmula “desde” é categorizada como *Tradição* dentro da tipologia da persuasão nostálgica e está presente em diversos produtos e marcas no mercado, servindo como elemento agregador de valor. Qual valor? Do que é memorável, confiável e experiente, de algo que já “fez história”, a tradição em si = *Argumentum ad antiquitatem*. Quanto mais antigo, melhor. Isso também está textualizado em “Old is cool” na página 23 do cardápio.

Figura 34 – Página 23 do cardápio do restaurante Kharina



Fonte: Recolhido e escaneado pelo autor.

A expressão em inglês *Old is cool* (literalmente “o antigo é legal”) faz um trocadilho, em razão de quase idêntica pronúncia, com *Old School* (literalmente “antiga escola”), que significa “velha guarda” ou “jeito de fazer antigo e experiente”. A expressão *Old School* é comumente relacionada a produtos com estética retrô. No caso do texto no cardápio do restaurante Kharina, *Old is cool* está fazendo par com a fórmula *desde*, e alude implicitamente ao fato de que o restaurante, por estar há tanto tempo no cenário gastronômico curitibano, é melhor do que outros restaurantes mais novos. Além disso, a amalgamação do ‘velho’ e do ‘novo’ pode ser representada pela própria presença da palavra *cool*, que é uma gíria contemporânea, do presente.

Os textos que constituem o cardápio qualificam os produtos oferecidos pelo restaurante, por meio da cenografia persuasivo-nostálgica, no sentido de valorizar a tradição gastronômica do restaurante: “Por trás de cada sabor, um toque *diferente* para fazer o seu momento Kharina ser *inesquecível*.” (Cardápio do restaurante Kharina, p. 34, grifos meus).

Em determinadas páginas, temos exemplos verbais persuasivo-nostálgicos menos explícitos, como na página 6: “Pratos caseiros, preparados com todo o carinho, pensando em você”. Isso constrói uma cenografia nostálgica que faz lembrar a comida de mãe ou de avó,

quando se comia menos em restaurantes, apesar de você estar sendo convidado para um. Trata-se de memória coletiva ressignificada.

À página 13, a chamada “A vida é feita de conquistas” está emoldurada pela imagem de um papel recortado com tesoura de picote. É um bom exemplo para perceber a simbiótica relação do verbal e do não verbal na publicidade. Neste caso, a semiose verbal, o texto verbal em si, a referida moldura que imita um papel de pão recortado, e o recurso de algumas palavras estarem com tipografia e cores diferentes, serve como materialização pluri-semiótica da persuasão-nostálgica, pois é possível inferir que o papel que emoldura o texto foi recortado à mão. Artesanalmente, algo caseiro, com tempo.

Figura 35 – Página 13 do cardápio do restaurante Kharina



Fonte: Recolhido e escaneado pelo autor.

Por esses e outros motivos, o cardápio não é apenas um cardápio. Ele é um texto promocional do restaurante. É a mimotopia da publicidade em seu mais alto estilo.

7.4 RETRÔ PARA PUBLICITÁRIOS

Em 2010, a Moma Propaganda criou uma campanha publicitária para o evento *Maximidia*, veiculada na revista eletrônica *Meio e Mensagem*, cujo tema era “No mundo de

hoje, tudo envelhece muito rápido”⁹¹. Esta campanha trazia quatro peças aludindo a produtos da mídia contemporânea, a saber: *Facebook*, *Youtube*, *Skype*, *Twitter*. A ideia era mostrar a efemeridade dos produtos, sobretudo os internéticos: mesmo sendo produtos altamente utilizados, poderiam (poderão) tornar-se obsoletos dentro de algum tempo. A referida campanha causou boa repercussão nos bastidores da publicidade brasileira.

Na sequência, apresento as quatro peças da campanha publicitária e faço uma discussão de sua composição textual, sua relação com a memória, a cenografia utilizada. Enfim, mobilizo fundamentos teóricos de minha pesquisa e os problematizo com exemplos da campanha “No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido”. Para facilitar a leitura e a discussão, ofereço a peça na íntegra (o texto plurissemiótico completo como foi veiculado) e reproduzo o texto verbal de cada uma delas para maior legibilidade. Como ponto de partida, podemos ler na Figura 36 a peça *Facebook*:

Figura 36 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça *Facebook*.



Fonte: Disponível em: <http://payload.cargocollective.com/1/1/46739/553327/facebook-archive-1280_1200.jpg>. Acesso em: 22 jan. 2015.

⁹¹ Agradeço ao professor e colega Lucas Pereira Damazio, pela sugestão dessa campanha publicitária.

Texto verbal completo da peça Facebook:

Facebook

[imagem]

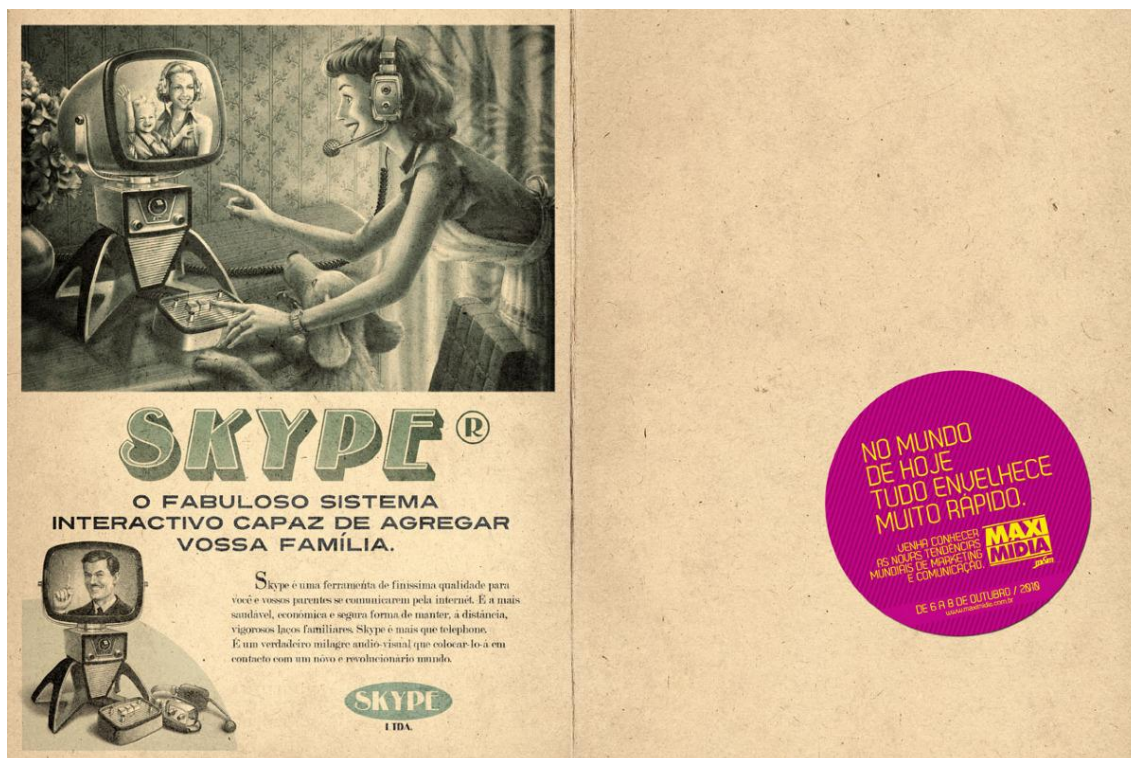
Uma prodigiosa rede social, considerada fora de concurso. COMPARTILHE abundantemente retratos, experiências, textos e tudo mais que há com vossos amigos e familiares. O Facebook é a última maravilha em redes sociais. Para o lazer ou para o labor, o Facebook é uma arma que não conhece substitutos. Um exemplo eloquente, económico e moderno de comunicação adequada aos dias actuais. COMPANHIA FACEBOOK & ASSOCIADOS®

Como registra o título desta seção de análise – “Retrô para publicitários” –, o público-alvo da campanha são publicitários. Apesar de que o autor declarado (a organização do evento *Maximidia*), ou seja, quem enuncia, não é exatamente o criador do texto (a agência Moma Propaganda). De todo modo, os organizadores do evento também são publicitários, portanto temos publicitários como enunciadores, mas também publicitários como coenunciadores.

Na perspectiva de Maingueneau, aquele que recebe e lê o texto não é mero receptor, mas coenuncia na construção dos sentidos, principalmente na adesão a mundos éticos e acesso a estereótipos. Ainda sobre o fato de serem textos direcionados a publicitários, isso pode nos fazer inferir, entre outras questões, que a “responsabilidade” na elaboração desta campanha publicitária foi maior. Além disso, os elementos de estética retrô, as ironias com a linguagem verbal que joga com uma escrita arcaica, evidenciam que não somente os produtos e serviços envelhecem, mas também a própria linguagem publicitária. Dessa forma, cria-se uma espécie de meta-publicidade, pois ao passo que denuncia a efemeridade do produto anunciado e trabalha com recursos verbais e não verbais já não mais utilizados, corrobora o fato de que “no mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”, inclusive a linguagem publicitária.

As quatro peças desta campanha são de certa forma semelhantes entre si, de sorte que o que poderia ser dito sobre uma, aplicar-se-ia para outra. Sendo assim, vou discutir alguns pontos sobre uma peça que não serão discutidos sobre outra. Por exemplo, o fato de que há uma utilização acentuada de adjetivos em relação ao produto é algo que está presente nos quatro textos. Veja no exemplo da peça *Skype*, os predicados “fabuloso”, “finíssima”, “econômica”, “segura”, “vigorosos” e “revolucionário”:

Figura 37 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça Skype.



Disponível em: <http://payload.cargocollective.com/1/1/46739/553327/skype-archive-1280_1200.jpg>. Acesso em: 22 jan. 2015.

Texto verbal completo da peça Skype:

[imagem]

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 internet. É a mais saudável, econômica e segura forma de manter, á 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 LTDA.

A utilização deste tipo de adjetivos, também sua quantidade, ajuda na construção de uma cenografia retrô. São recursos estilísticos que rememoraram anúncios publicitários antigos; uma época em que o acesso à televisão era muito difícil, ainda não existia a *internet*, e o rádio era o instrumento *hors concours* da mídia. Digo isso porque a referida ressonância de adjetivos e a opção por palavras de um português arcaico, em termos maingueneanunianos, cria a ‘vocalidade’ de um enunciador antigo, construindo em *ethos* retrô, algo ou alguém que já foi ouvido no passado.

As imagens envelhecidas (tom sépia, um fosco que lembra folhas de jornais, traços de pintura a guache) atuam em simbiose com o texto verbal. Apesar de eu preferir o

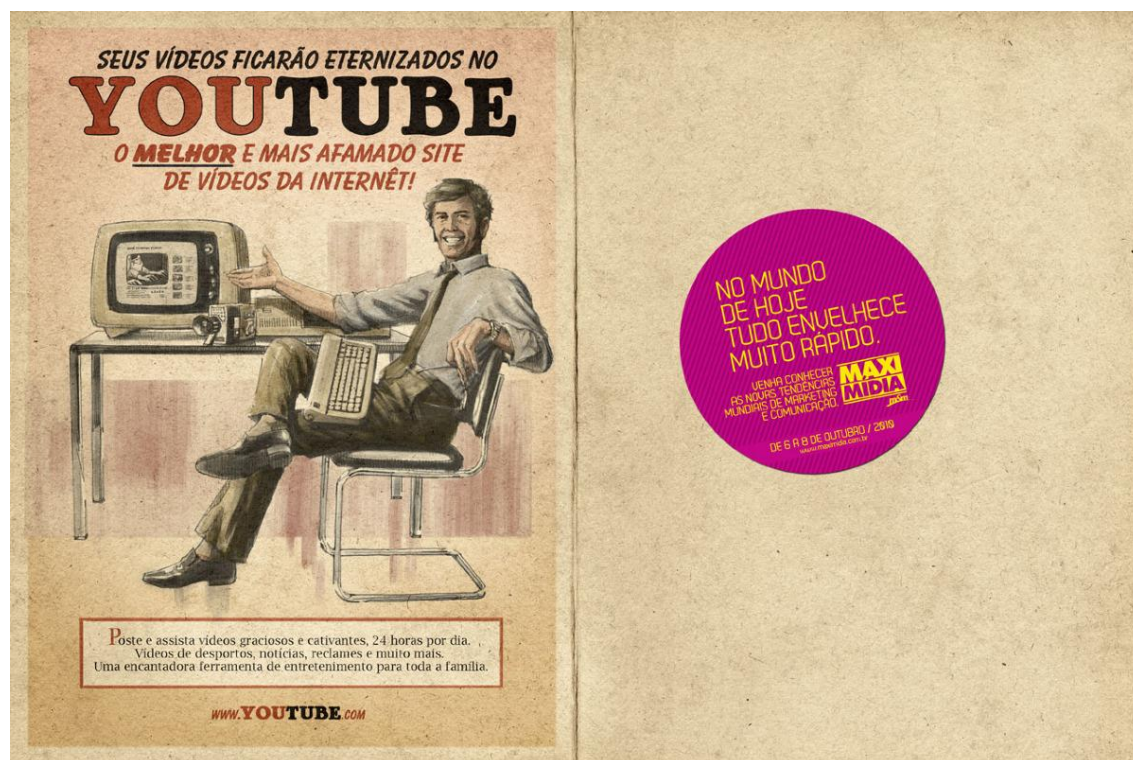
termo plurissemiótico nesta pesquisa, para esta campanha publicitária é possível invocar o termo “comunicação logicônica” cunhado por Barthes (2005).

Ainda sobre a construção do *ethos* nestas peças publicitárias, seria possível dizer que, além da nostalgia evocada por meio da estilística retrô verbal e não verbal, uma imagem que o enunciador constrói é a de um publicitário que se preocupa com seu próprio labor. Em suma, se o *ethos* discursivo é a imagem de si no discurso, a adesão que os publicitários consumidores destes textos promocionais fazem visa à construção de um caráter que tem a ver com sua própria profissão, com seu futuro e com a “sempre necessária” renovação de ideias.

Compondo a cena englobante, podemos citar o próprio discurso publicitário, ou uma ordem do discurso para os publicitários, um mundo ético da publicidade. Todavia, também está presente o discurso capitalista contemporâneo que coloca a fugacidade do tempo e dos produtos como imperativo para criar novos produtos e novas ideias.

Na peça abaixo, vemos elementos da cultura contemporânea como o computador e uma câmera de filmagem, mas o monitor do computador relembra televisores antigos com tubos de imagem. A própria câmera tem um tamanho desproporcional para os atuais modelos, bem menores.

Figura 38 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça Youtube.



Disponível em: <http://payload.cargocollective.com/1/1/46739/553327/youtube-archive-1280__1200.jpg>.
Acesso em: 22 jan. 2015.

Texto verbal completo da peça Youtube:

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

[imagem]

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

Novamente, a cenografia retrô, por meio das imagens, das cores envelhecidas, de adjetivos solenes – “graciosos e cativantes” – constrói na própria enunciação efeitos de ludicidade, mas que agem como persuasão para o convite do evento anunciado. O verbo postar (“Poste e assista”) é, no entanto, um neologismo mais contemporâneo, tradução do verbo *post* em inglês. Neste caso, há o deslocamento de uma expressão de nossa atualidade para a cenografia de outra época que se está querendo fazer.

A ironia também está na utilização das expressões “ficarão eternizados” (peça *Youtube*) e em “a sublime e notável” na peça *Twitter*. Há ironia em razão de algumas questões: a) não há a certeza da eternização de dados. Nem mesmo na memória metálica que tanto usamos atualmente, nem mesmo se fotos, textos etc. “Deixar na nuvem” é uma metáfora pouco acalentadora se raciocinarmos logicamente e chegarmos à conclusão de que de fato os dados estão em algum lugar físico. Um colapso nos supercomputadores do Google traria a perda de muitas informações; b) o adjetivo “eternizados” joga com o não dito de que tanto redes sociais internéticas quanto os próprios anúncios não são eternos; c) especialmente no caso da ferramenta *Twitter*, chamá-la de “sublime e notável” é irônico a partir da constatação de quando ela surgiu representava uma revolução no trato com as informações, no entanto, atualmente já se comenta a obsolescência desta rede no meio virtual.

Huyssen nos lembra que atualmente “há uma espécie de máquina da memória operando na indústria cultural. Há toda uma série de modas retrô na música, no vestuário, na arquitetura etc.” (2014, p. 1). Partindo dessa constatação, serve como exemplo a Figura 39 que traz em primeiro plano um personagem com cabelos no estilo James Dean:

Figura 39 – Campanha “No mundo de hoje tudo envelhece muito rápido”. Peça *Twitter*.



Disponível em: <http://payload.cargocollective.com/1/1/46739/553327/twitter-archive-1280_1200.jpg>. Acesso em: 22 jan. 2015.

Texto verbal completo da peça Twitter:

[imagem]

TWITTER

A sublime e notável rede social de 140 caracteres! UM SÍTIO com grande sortimento de pessoas. Êsse é o twitter, um célebre mecanismo de manutenção de contactos virtuais. Seguindo e sendo seguido, vossa mercê gozará da possibilidade e intercambiar uma formidável quantidade de informações, filmes, photographias, etc. O twitter é, de facto, uma ferramenta magnânima. TWITTER®

Abaixo, na Figura 40, uma foto do referido ator, ícone do cinema estadunidense dos anos 1940 e 1950, um dos visuais que sacramentou este estilo de cabelo masculino.

Figura 40 – Foto do ator James Dean.



Disponível em: <<http://www.biography.com/people/james-dean-9268866>>. Acesso em: 23 maio 2016.

Ainda no que diz respeito à relação entre semioses verbais e não verbais, além da relação das palavras, do texto verbal com as imagens, temos a presença marcante de recursos tipográficos, como é o caso da Figura 39, quando “A sublime e notável rede social de 140 caracteres!” está ‘desenhada’ em uma tipografia caligráfica.

Dentro da tipologia proposta na seção 6.2 desta tese, a campanha se enquadraria na categoria *Retrô Estratégico*, por não ser antiga de fato, mas se valer, estrategicamente, de uma estética que remete a décadas passadas, tanto em termos não verbais – as imagens, a escolha de cores terrosas –, como em termos verbais, como é o caso de escolhas ortográficas que imitam a língua portuguesa de outrora. É o caso de “photographia” e “telephone” com PH, “êsse” com acento circunflexo, “contacto” e “facto”⁹² com C antes do T. Conforme Serrani, as ressonâncias discursivas poder se constituir também na repetição de “modos de enunciar presentes no discurso” (2005, p. 90). Neste caso, a opção pela ortografia arcaica e os desenhos que remetem a outras épocas são a repetição parafrástica em questão.

7.5 ATUAL DESDE SEMPRE

Nesta seção vou analisar o *website Atual desde sempre* e a websérie *Jeito Marista*, da rede católica de escolas Marista, veiculados na *internet* a partir do ano de 2015. Analisarei

⁹² É válido lembrar que o VOLP (Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa), mesmo após o mais recente acordo ortográfico, ainda registra como possíveis ambas as grafias: contato ou contacto, fato ou facto.

imagens a partir dos vídeos, excertos verbais, a fórmula “Nada mais atual do que” e o *slogan* “Atual desde sempre”.

O título desta seção foi extraído do próprio do nome do *website* que hospeda a websérie, cujo endereço eletrônico é <www.atualdesdesempre.com.br>. Logo, a estratégia de persuasão-nostálgica é construída inclusive no nome do *website*. A campanha publicitária completa conta ainda com *outdoors*, camisetas e adesivos. As expressões “Jeito Marista”, “Atual desde sempre” e “Nada mais atual do que” são recorrentes nos suportes midiáticos referidos acima. Mas, como afirmado, minha análise concentrar-se-á nos textos do *website* e da websérie, os quais contam com uma quantidade maior de materialidades a serem analisadas.

Além da própria instituição que se enuncia, construindo dessa forma o *ethos* institucional da rede escolar, diversas imagens de professores, alunos e funcionários evidenciam os atores sociais envolvidos na campanha. Os vídeos são compostos por imagens coletadas em diversas escolas de rede Brasil afora, com depoimentos de professores e colaboradores da instituição e por especialistas em educação convidados. As imagens contribuem para a adesão ao *ethos* institucional da rede de ensino e a estereótipos educacionais relacionados à tradição do ensino. Há, portanto, uma direta relação da campanha com o fenômeno da persuasão-nostálgica. Também há a presença de recursos verbais como *slogans* e outras frases de impacto no decorrer dos vídeos:

Figura 41 – Imagem retirada da websérie *Jeito Marista*.



Fonte: Disponível em: <www.atualdesdesempre.com.br>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Em relação ao público a que se destina a campanha, é possível afirmar que são pais e mães de classe média ou classe média alta, em razão de ser uma rede de escolas particulares. Uma possibilidade também é alcançar pessoas que já estudaram na instituição e queiram que seus filhos também lá estudem. Todavia, como se trata de uma rede de escolas diretamente ligada a uma congregação religiosa católica – os Irmãos Maristas – que fará 200 anos em 2017⁹³ (no Brasil, há pouco mais de 100 anos), é bem provável que muitas pessoas que nunca estudaram nela, mesmo assim a conheçam. É neste ponto que começa a “fazer sentido” a utilização do *slogan* “Atual desde sempre.”

Como se trata de uma instituição religiosa e educacional secular, há um *ethos* prévio tanto positivo como negativo. Positivo, pois quem está há tantos anos atuando tem experiência e tradição; negativo porque algo que tem mais de um século pode estar ultrapassado e desatualizado. Nesse sentido, a repetição da fórmula “Nada mais atual do que” é uma anáfora impactante que sugere a atualização da rede educacional, atribuindo-lhe um predicado imperativo de nossos tempos: ser inovador, estar atualizado. A fórmula também funciona como elemento que busca demonstrar a atualidade da rede. Todavia, o moderno está

⁹³ Disponível em: <<http://www.grupomarista.org.br/institucional>>. Acesso em 24 maio 2016.

agregado a valores educacionais tradicionais que “dão certo” há gerações. Vejamos as frases que seguem, retiradas do *website*:

Nada mais atual do que aprender em equipe
 Nada mais atual do que construirmos juntos seu projeto de vida
 Nada mais atual do que investigar os porquês
 Nada mais atual do que desenvolver habilidades
 Nada mais atual do que enriquecer o debate, do Jeito Marista⁹⁴

O *ethos* institucional, aderido pelos potenciais coenunciadores do texto promocional acima, funciona em razão de que acontece um processo de incorporação, que é uma “imbricação radical do discurso e de seu modo de enunciação.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 93). Em outros termos, seria afirmar que na realização do texto como enunciado é que o *ethos* do grupo Marista se materializa discursivamente.

Ainda sobre o processo de incorporação, reafirmo que o coenunciador (neste caso, os consumidores destes textos promocionais) adere a um corpo, e é esta adesão que se processa pelo fenômeno descrito por Maingueneau como incorporação. A incorporação é a ação do *ethos* discursivo em si.

Ainda na taxonomia maingueneuniana, o *ethos* discursivo é ‘exibido’ na cena da enunciação por um fiador, uma figura virtual que confere ao enunciador um corpo discursivo. No caso desta campanha publicitária, podemos perceber tanto fiadores mais explícitos (movendo um pouco a noção mais abstrata de fiador), como é o caso de depoimentos de ex-alunos, especialistas em educação e colaboradores, quanto fiadores propriamente ditos (na lógica do postulado maingueneuniano), como entidades virtuais que conferem segurança e confiabilidade ao que é afirmado, como no caso das anáforas “Nada mais atual do que”; por exemplo: “Nada mais atual do que enriquecer o debate, do jeito marista.” O *ethos* discursivo é apresentado e aderido por meio da corporalidade de um fiador que neste caso especificamente “trabalha em equipe”, “é investigador”, “desenvolve habilidades.”

Dentro da cena englobante que mescla o discurso publicitário ao discurso religioso e tradicional, a cenografia persuasivo-nostálgica se faz presente de várias maneiras. Uma delas, recorrente em textos publicitários que jogam com este tipo de cenografia, é a tipografia. Nas figuras 42 e 43 podemos ler as palavras “as diferenças” e “para a vida” em tipografia caligráfica. Especialmente em propaganda educacional, recorrer a letras caligráficas é construir uma aura que rememora o passado não muito distante dos cadernos de caligrafia

⁹⁴ Recolhido e organizado a partir de <www.atualdesdesempre.com.br>. Acesso em: 24 maio 2016.

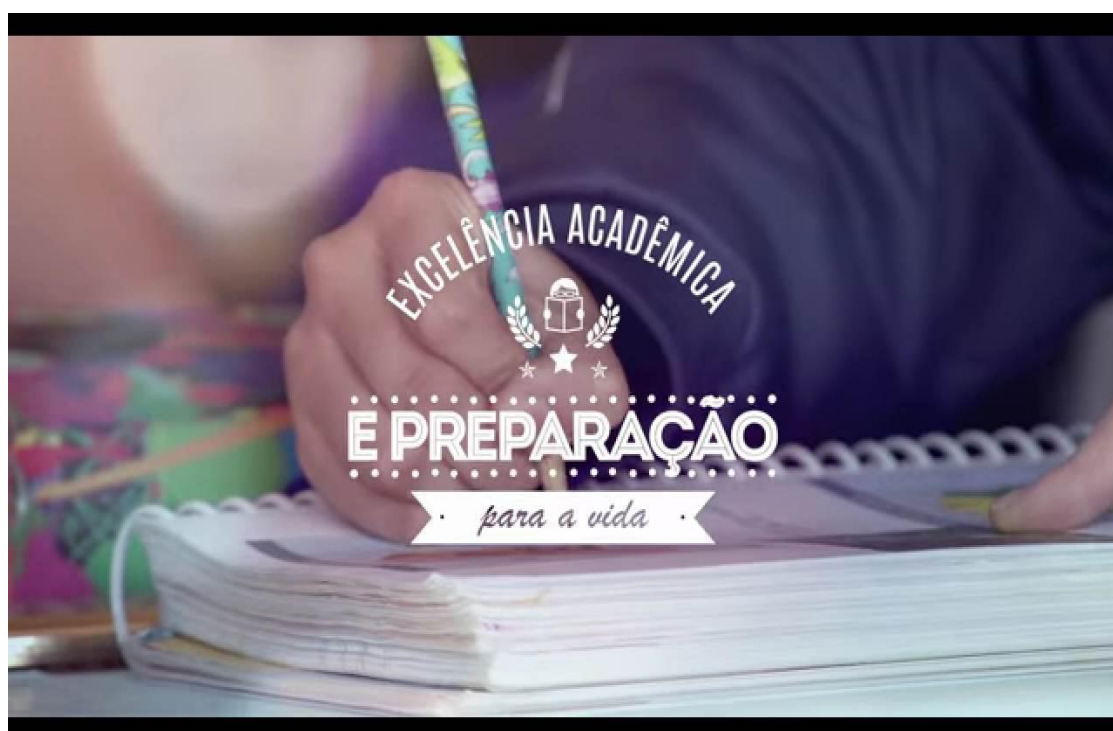
ou das cartilhas de alfabetização. Na Figura 42, as letras de “as diferenças” parecem de fato retiradas de uma cartilha:

Figura 42 – Imagem retirada da websérie *Jeito Marista*.



Fonte: Disponível em: <www.atualdesdesemprego.com.br>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Figura 43 – Imagem retirada da websérie *Jeito Marista*.



Fonte: Disponível em: <www.atualdesdesemprego.com.br>. Acesso em: 15 dez. 2015.

Além disso, as referidas expressões registradas em letras caligráficas estão emolduradas em faixas características (por recorrência) de anúncios publicitários que utilizam a dita estética retrô.

Os textos verbais do *website* não tentam ocultar seu caráter promocional. Neste caso, há textos publicitários por excelência. Contudo, nos vídeos da websérie, a característica da mimotopia entra em ação. Para Maingueneau, “o discurso publicitário não possui verdadeiramente uma cenografia própria.” (2010, p. 168). Ele é mimético, “uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão.” (p. 168). Na websérie *Jeito Marista*, a mimotopia pode ser descrita pelo fato de que há sequências narrativas que são histórias que por vezes parecem se distanciar do objetivo de promoção da própria rede de ensino, tais como: lições de como educar seus filhos (uma espécie de autoajuda para pais modernos), depoimentos de especialistas sobre a educação em geral etc.

As cores do *website* e dos vídeos são sóbrias, prevalecendo tons azuis, característicos desta rede de ensino e de seus uniformes. Mas em alguns vídeos há uma coloração sépia a fim de criar uma atmosfera antiga, principalmente quando há referências a ex-alunos e ao sucesso da rede ao longo de mais de 100 anos de presença no cenário educacional brasileiro. A partir da tipologia da persuasão-nostálgica apresentada na seção 6.2, categorizo este tratamento de imagens como *Retrô pele*; neste caso, o *Retrô pele* é usado para construir uma cenografia retrô.

A categoria *Tradição* por sua vez, também pertencente à citada tipologia, se faz presente na campanha publicitária como um todo. A alusão à tradição da rede de ensino parece ser a maior estratégia dessa campanha promocional. Isso se evidencia especialmente pelo paradoxo falacioso do velho e do novo que se faz presente no *slogan* “Atual desde sempre”. Poder-se-ia, portanto, propor o seguinte silogismo sobre a rede:

Argumentum ad novitatem → Atual → A rede Marista é boa porque é inovada, moderna.

Argumentum ad antiquitatem → Sempre → A rede Marista é boa porque existe há muitos anos.

Argumentum ad antiquovitatem → A rede Marista ancora os atributos de A e B, porque é “atual desde sempre”, logo, sempre foi assim e continua sendo.

Os escolásticos construíram, a partir da leitura da retórica aristotélica, uma série de argumentos lógicos (cf. seção 4.2 desta tese). O *Argumentum ad novitatem* é o argumento pelo novo, o qual implica em valorizar determinado produto, pessoa ou serviço pelo fato de ser novo (inovador, neste caso) e por essa razão, ser melhor que outros. O *Argumentum ad antiquitatem* é o argumento pelo antigo; é a valorização de algo por ser mais velho, antigo, com tradição e experiência. *Argumentum ad antiquitatem* é a combinação dos dois argumentos anteriores, característica fundamental da persuasão-nostálgica. Algo é melhor por reunir atributos tanto novos quanto tradicionais, como é o caso do *slogan* “Atual desde sempre”.

Outros trechos encontrados no *website* também são materializações do *Argumentum ad novitatem*, como no exemplo abaixo:

Jeito Marista é uma websérie que aborda temas de *interesse do jovem* e da sociedade. Com uma linguagem *simples e atual*, o Jeito Marista traz a visão dos alunos e de outros personagens.
Como educar de forma coerente, eficaz e assertiva nossas crianças, adolescentes e jovens? Numa *sociedade tecnológica*, competitiva e *globalizada*, muitos desafios são postos à escola, e precisamos buscar *soluções rápidas*, assim como é a *velocidade* com que a *tecnologia* se transforma.⁹⁵ (grifos meus).

Entretanto, como se trata de uma instituição de ensino vinculada diretamente à Igreja Católica, uma instituição milenar, o *Argumentum ad antiquitatem* também se faz presente em outras materializações persuasivo-nostálgicas relacionadas a uma espécie de memória dos bons costumes, uma memória cristã, como, por exemplo, em “Educação Transformadora: Formação Por Meio de Valores.”⁹⁶ Apesar de não estar verbalizado que valores são esses, o implícito remete a valores cristãos, centenários em relação à rede de ensino e milenares em relação à doutrina cristã. Em uma materialização textual, os implícitos são ativados discursivamente e “constituem a ilustração do fato” ou “uma vulgata para funcionar.” (ACHARD, 2007, p. 13). Isso significa que a memória é colocada em jogo nos textos do *website* e da websérie, pois informações históricas positivas da instituição são correlacionadas à memória da própria Igreja Católica, por vezes de forma estereotípica, pois há um silenciamento dos problemas políticos e históricos dessa instituição religiosa milenar. Só fica o que há de bom. É a nostalgia agindo como negação de alguns fatos passados, e

⁹⁵ Disponível em: <www.atualdesdesempre.com.br>. Acesso em: 24 maio 2016.

⁹⁶ Disponível em: <www.atualdesdesempre.com.br>. Acesso em: 24 maio 2016.

supervalorização de outros elementos desse mesmo passado, sendo inclusive potencializados ficcionalmente nas narrativas, *slogans* etc.

Não seria diferente para uma campanha que quer promover positivamente os serviços e estrutura de uma rede escolar. Porém, ao nos distanciarmos um pouco do discurso nostálgico-cristão-católico, é possível afirmar que a memória evocada nesta campanha é apenas um recorte, uma parte (que pode ser verdadeira, por certo). Para quem conhece um pouco da história das grandes religiões e também o passado não tão amigável de instituições de ensino católicas, constroem-se também inferências negativas em relação a esse contexto: o poder compartilhado com o Estado, a aculturação indígena americana pelos jesuítas, os internatos, etc.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A dúvida é o princípio da sabedoria.”
Aristóteles

Os discursos são feitos de criações e de recriações, de fazimentos e de refazimentos, de ressonâncias e de silêncios. Tudo é ao mesmo tempo único, mas ao mesmo tempo *remake*, ressonância e conexão com algo pretérito e algo que está por vir. Se admitirmos unicamente o caráter singular da enunciação, então todos os nossos dizeres enunciados serão únicos. Contudo, a singularidade das enunciações não é assim tão transparente. Há sempre algo antes e sempre um após. Ruídos nos antecedem e não sabemos o que nos espera amanhã. Foucault nos ajuda a problematizar o tempo, enfim, a história, com a conhecida indagação metafórica de que não deveríamos lembrar “que estamos presos ao dorso de um tigre?” (2000, p. 444).

Quando falamos das Artes em geral, parece ficar mais fácil argumentar as idas e vindas dos discursos e das ideologias. Na introdução desta tese, por exemplo, exemplifiquei este movimento com os quadros *Vênus de Urbino* de Ticiano e sua paródia pictórica, a *Olympia* de Édouard Manet. O Classicismo teve sua epistemologia fundada no respeito e nas referências à tradição greco-latina, ao passo que, atualmente, em diversas manifestações artísticas – na arquitetura, por exemplo –, temos a estética neoclássica atuando num movimento de resignificação do Classicismo. Em todas as manifestações artísticas teremos, em maior ou menor grau, um movimento de (re)leitura de obras, autores, quadros, livros, de outras épocas: sejam elas há dois mil anos, como no caso da antiguidade clássica, ou há quarenta anos, como é caso da releitura (artística?) da música sertaneja brasileira das décadas de 1970-1990 pelo contemporâneo sertanejo universitário.

Qual tese quero sustentar em relação à persuasão-nostálgica na publicidade, se o movimento de olhar para trás (por vezes mais conscientemente, por vezes menos) sempre aconteceu na história da humanidade? A tese de que, especialmente nos últimos anos, há uma hiperbólica presença de manifestações nostálgicas no cinema, na gastronomia, na arquitetura, na educação, na mídia em geral. A publicidade contemporânea, por sua vez, bem sabe aproveitar esse movimento e incorpora de maneira mimotópica – para usar uma expressão de Maingueneau – essas manifestações em suas práticas enunciativas.

Por essa razão, cunhei o termo ‘persuasão-nostálgica’, para tentar descrever a forma como a publicidade persuade com referências ao passado. A persuasão é inerente à publicidade. Persuadir não é *per se* nem crime nem é imoral. Também não é imoral persuadir

nostalgicamente, mas tendo a acreditar que nas práticas languageiras cotidianas existem desigualdades de interpretação que não são suficientemente questionadas e problematizadas. Dependendo do nível de letramento das pessoas que vierem a consumir os textos publicitários apresentados nesta pesquisa, poderá acontecer que não percebam os efeitos de obsolescência e de efemeridade construídos discursivamente. Obsolescência e efemeridade que estão presentes não somente na publicidade, mas também em relacionamentos e em instituições.

Poderíamos ainda nos perguntar: e por que isso acontece? Sim, é uma estratégia utilizada pela publicidade contemporânea, mas não poderiam ser outras? Sim, existem muitas outras estratégias de persuasão publicitária, então por que dar ênfase a esta? Por que a nostalgia (em suas diferentes nuances: o *retrô*, o *vintage* e a tradição) está tão presente em textos publicitários diversos? Na parte introdutória da pesquisa, registrei a seguinte proposição: “Uma possível insegurança (crise de continuidade, esgotamento) faz com que busquemos referências no passado, naquilo que já é conhecido.” Este argumento não pôde ser comprovado por meio das análises feitas, até mesmo porque buscar explicações não era o objetivo central de meu trabalho de pesquisa. Contudo, mesmo servindo apenas como pano de fundo, não me furto de apresentar algumas hipóteses para a discussão, ainda que esta seja uma seção para a síntese e não para a hipótese.

Em primeiro lugar, eu diria que o capitalismo não tem mais para onde rumar. Tanto se fala em necessidade de crescimento; ninguém propõe um decrescimento, consumir menos, comprar menos. Nos moldes do capitalismo contemporâneo, não temos mais para onde crescer. E ninguém abre mão dos triunfos da modernidade. Todos queremos ter carros enquanto milhares não têm o que comer. A projeção tétrica de que o capitalismo se autoconsome cria um efeito de crise de originalidade. É aí que entra a publicidade ao propor um olhar para o passado, embora, para vender mais e consumir mais.

Outra hipótese é que a grande midiaticização dos discursos faz com que olhemos para nossos passados mais rapidamente, e o acesso mais facilitado a registros discursivos variados conduz nosso olhar para passados cada vez mais recentes. A memória metálica age sobremodo nessa dinâmica. A nostalgia circula inclusive com crianças que querem se “assistir” quando bebês. Grupos na *internet* com etiquetas “*retrô década de 1980*” e “*retrô década de 1990*” são cada vez mais frequentes, uma avalanche nas redes sociais internéticas⁹⁷. Essa apreciação do passado com mais frequência e para um passado mais recente deixa o ser humano como que estagnado. Ao olharmos somente para o passado, como podemos criar e

⁹⁷ Algumas dessas constatações se comprovam com a lista de *websites* no Apêndice A desta tese.

pensar no futuro? É a constatação de Reynolds (2011) ao analisar a “crise” de criação artística musical na última década em *Retromania*.

A última hipótese seria uma perspectiva escatológica, um mal-estar do ser humano em relação à sua própria existência. Parece que há uma voz silente indagando-nos: “Para onde vamos? Qual será nosso futuro? Até onde chegaremos? Haverá água e comida para todos?” Tais indagações nos levam a olhar para o passado como referência do que “já deu certo”, do “já conhecido”. Em tempos de crise(?) política, econômica, religiosa, diversas manifestações de conservadorismo no mundo têm se apoiado nesta discussão e fortalecido o olhar para o passado como uma alternativa redentora. E a publicidade não fica fora deste jogo.

Almejando produzir um efeito de fechamento, apresento a seguir um breve memorial das etapas que segui no texto desta tese de doutorado.

No capítulo introdutório *O novo que é antigo ou o antigo que é novo*, apresentei uma contextualização inicial sobre textualidades nostálgicas em diversos campos da cena midiática contemporânea e o retrô como principal materialidade do atual discurso nostálgico. Foram apresentados o problema de pesquisa, os objetivos específicos e o objetivo geral: “Investigar como o discurso publicitário contemporâneo utiliza materialidades persuasivas e nostálgicas na promoção de produtos, instituições, ideias e pessoas.” Ao longo do texto da tese, muitos exemplos foram dados de diversas áreas onde a nostalgia está presente, mas já no capítulo inicial foi possível atingir o objetivo: “Identificar, como contextualização, manifestações retrô e *vintage* em diferentes campos: publicidade, gastronomia, cinema e música”, em razão de alguns textos terem sido disponibilizados para o leitor.

Nos quatro capítulos seguintes, apresentei a fundamentação teórica da pesquisa. No segundo capítulo, situei a abordagem da Análise do Discurso dentro do campo dos Estudos do Discurso. Apresentei também um breve panorama de algumas das principais abordagens que se intitulam Análise do Discurso, estabelecendo confluências e distanciamentos. A Análise do Discurso que faço pode ser posicionada no segmento da Análise do Discurso Francesa; uma análise do discurso que trabalha principalmente com noções desenvolvidas pelo teórico Maingueneau e que não ortodoxamente dialoga com outros campos das ciências humanas, a saber: a Sociologia, a Retórica, a Filosofia e Estudos sobre a Publicidade. Ainda neste segundo capítulo, ofereci algumas noções de discurso, problematizando o tema e estabelecendo-o como objeto de estudo. Não menos importante, como conclusão do capítulo 2, apresentei o propósito de ser de uma abordagem que se intitula Análise do Discurso. Tentei demonstrar objetivamente a corriqueira afirmação de que a Análise do Discurso surge no contexto francês antagonicamente à Análise de Conteúdo. Para

tanto, fiz a leitura de Bardin e demonstrei por que uma análise do discurso pode e deve ser diferente de uma análise do conteúdo. A partir disso, se estabelece o Projeto Político da Análise do Discurso, que é, entre outras questões, desnaturalizar os sentidos, nas palavras de Orlandi “construir outras escutas” para a multiplicidade de interações linguísticas com as quais lidamos cotidianamente, distanciar-se dos dados para sua análise, não admitir a transparência das palavras e dos textos. Estes não são o que são por si próprios, mas porque são construídos historicamente, em relação a seus contextos de produção e aos atores sociais envolvidos.

No terceiro capítulo registrei algumas articulações entre discurso e memória, trabalhando noções de diferentes áreas: da Filosofia contemporânea com Huyssen, da própria Análise do Discurso com Achard e Orlandi, da Psicologia com Wertsch e da Sociologia com Halbwachs.

No quarto capítulo, expus algumas noções gerais do discurso publicitário, sua história, etimologias etc. Também mostrei a categoria discursiva na qual Maingueneau enquadra a publicidade: a mimotopia. Por ser mimotópica, a publicidade não tem um “lugar” exato no universo dos discursos. Ela tem a característica de invadir e alastrar-se em diversas outras práticas languageiras cotidianas, por não possuir uma cenografia própria, a ponto de mimeticamente confundir-se com outro domínio discursivo (o gastronômico ou o religioso, por exemplo) sem deixar-se mostrar completamente. Na seção 4.2, intitulada *Materialidades Persuasivo-Nostálgicas na Publicidade*, buscando atingir o objetivo de “Distinguir retrô, vintage e tradição”, conceituei a cenografia persuasivo-nostálgica, própria da publicidade contemporânea. A partir do empréstimo da nomenclatura de argumentos lógicos oriundos da retórica escolástico-aristotélica, postulei, por hipótese que a cenografia persuasivo-nostálgica trabalha com três argumentos: *Argumentum ad novitatem*: argumento pelo novo, *Argumentum ad antiquitatem*: argumento pelo antigo e *Argumentum ad antiquitatem*: argumento pelo antigo e pelo novo. Este último está massivamente presente em peças publicitárias que jogam discursivamente com a chamada estética retrô, como comprovaríamos mais à frente no capítulo de análise. Ao final do capítulo 4, a partir de um referencial que problematizou as imagens e a leitura de imagens, demonstrei algumas características próprias de textos plurissemióticos, em especial na publicidade, os quais mesclam semioses verbais e não verbais.

No quinto capítulo, ofereci ao leitor a noção de *ethos* discursivo, conforme Maingueneau. Parti de noções iniciais sobre o *ethos* em Aristóteles, chegando ao *ethos* nas ciências da linguagem, mais especificamente a relação da “imagem de si no discurso” e a cena

da enunciação. Por fim, na última seção do capítulo 5, propus relações da noção de *ethos* com a publicidade, articulando leituras de Cook e Maingueneau.

No capítulo de metodologia, problematizei brevemente a escolha e recorte dos dados para um analista do discurso e apresentei as cinco peças publicitárias que seriam analisadas no sétimo capítulo. Ainda no sexto capítulo, expus uma tipologia para a análise do fenômeno da persuasão-nostálgica. As cinco materialidades que podem compor a cenografia persuasivo-nostálgica, propostas por mim foram: *Retrô Pele*, *Retrô Estratégico*, *Retrô Mimético*, *Vintage* e *Tradição*. As categorias foram criadas a partir da própria análise e leitura de textos publicitários e servem potencialmente para a explicação de fenômenos discursivo-textuais relacionados à nostalgia na publicidade.

Para o sétimo capítulo foi reservada a análise propriamente dita das peças publicitárias escolhidas como *corpus* de análise. A análise visou a responder: “De que forma a publicidade contemporânea utiliza a nostalgia na promoção de determinados produtos, e quais implicações discursivas surgem nessa dinâmica?” Complementando a ideia central do problema de pesquisa, também serviram como guias na construção do texto de análise, os seguintes objetivos: a) Analisar em textos publicitários os recursos textuais verbais e não verbais constitutivos do fenômeno persuasivo-nostálgico; b) Problematizar a constituição das materialidades textuais persuasivo-nostálgicas com a noção de memória; c) Estabelecer relações entre as noções de *ethos* discursivo, memória e persuasão-nostálgica.

As cinco peças analisadas foram: a campanha publicitária da linha retrô de eletrodomésticos Brastemp; o *website* da *chef* Paola Carosella; um cardápio da rede de restaurantes Kharina; a campanha publicitária “No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido”; o *website* “Atual desde sempre” e a websérie “Jeito Marista”, ambos da rede educacional Marista. Tentarei fazer um apanhado geral da análise realizada, permeando os achados e a interpretação alcançados em todas as peças publicitárias do *corpus*. Parto das hipóteses e constatações iniciais de pesquisa descritas no início da tese:

Materialidades discursivas que em sua constituição remetem ao passado têm frequentemente o valor de chique, fino, requintado etc.

Em termos discursivos, a nostalgia presente na publicidade contemporânea remete a coisas finas e de requinte, como na utilização de expressões como *food stylist* e *gourmet*. A publicidade da cerveja Baden Baden, por exemplo, conta com vários anúncios que utilizam a expressão *gourmet* (inspiração *gourmet*, experiência *gourmet*), agregando valor a seus

produtos. Na realidade empírica, produtos como eletrodomésticos com *design* retrô, cervejas artesanais, comidas que recebem o “sobrenome *gourmet*” (coxinha *gourmet*, por exemplo), todos eles têm os preços mais caros que outros produtos semelhantes. Sobre a relação do valor de chique e fino e a realidade empírica, ainda é possível lembrar que os restaurantes da rede Kharina (anunciados no cardápio) e os restaurantes da *chef* Paola Carosella (anunciados no *website*) estão localizados em bairros nobres das cidades de Curitiba e São Paulo, respectivamente.

A nostalgia age como elemento de agregação persuasiva, fortalecendo assim a publicidade contemporânea.

Primeiramente, a persuasão é algo inerente à publicidade. Em segundo lugar, podemos perceber na publicidade contemporânea uma utilização exacerbada de apelos nostálgicos que acabam por compor sua estrutura. A junção desses dois elementos – a nostalgia e a persuasão – levou-me a cunhar a expressão persuasão-nostálgica para designar determinada cenografia que se vale de elementos textuais retrô, *vintage* e de tradição.

Isso pôde ser observado nas peças publicitárias analisadas. A campanha dos eletrodomésticos retrô da Brastemp, por exemplo, apela para uma cenografia que se referencia fortemente em décadas passadas e na estética marcada que pode ser categorizada como retrô. No *website* da *chef* Paola Carosella, fazendo eco ao discurso da gourmetização, há várias marcas textuais não verbais que encenam a nostalgia, tais como imagens da *chef* colhendo verduras e temperos na horta, um chapéu da palha etc.

Em vários outros momentos em todas as peças publicitárias, a ideologia da persuasão-nostálgica se materializa em expressões verbais: ‘no tempo da vovó’, ‘na década de 1960’, ‘Cadillac’, ‘topetão’, ‘um tempo feito para acontecer de novo’, ‘*old school*’ etc.

A publicidade se vale de elementos ‘verbais e não verbais’ na constituição da persuasão-nostálgica.

Esta hipótese se refere ao fato de que a cenografia da persuasão-nostálgica é apresentada em termos semióticos tanto verbais quanto não verbais. A campanha “No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido” é um bom exemplo da plurissemiótica interdependência deste contexto. As imagens envelhecidas e com traços retrô convivem com a exageração de adjetivos (‘prodigiosa’, ‘eloquente’, ‘finíssima qualidade’, ‘vigorosos’,

‘graciosos e cativantes’), a escrita que ironiza uma ortografia arcaica do português (‘êsse’, ‘photographias’) e expressões marcadamente em desuso como ‘fora de concurso’. No *website* “Atual desde sempre” e na websérie “Jeito Marista”, a relação plurissemiótica na construção da persuasão-nostálgica também ficou evidenciada. Os excertos de impacto como “Nada mais atual do que...” são permeados por imagens da instituição com figuras estereotipadas do contexto educacional. Nos vídeos da websérie há inclusive uma superposição semiótica de materialidades verbais e não verbais. As imagens de crianças estudando, da infraestrutura da instituição etc., servem como fundo para frases sobre os ditos valores da rede de ensino. Além disso, tais frases são registradas por meio de tipografias estilizadas retrô e caligráficas, ou seja, um não verbal (tipografia) que registra um verbal (as frases) sobre outro não verbal (as imagens em movimento do filme).

A memória e o ethos discursivo são elementos fortemente ativados/construídos na cenografia persuasivo-nostálgica.

O *ethos* discursivo pode ser descrito como uma imagem, uma voz, uma identidade, de quem ou sobre o que está enunciando, no próprio momento da enunciação, conforme Maingueneau (2015b). A referida imagem não está ‘solta’ no espaço, ela se constrói a partir de um corpo virtual (fiador) que é evocado por meio de uma adesão do interlocutor a esse corpo – processo de incorporação. Como quem ‘recebe’ o texto também colabora na construção do *ethos*, chamamos esse ator social de coenunciador. Portanto, a validação dessa imagem do fiador é feita pelo coenunciador, em um jogo de adesão ao discurso e àquela imagem. Nesses termos, é importante frisar a atuação de estereótipos e pré-construídos que adentram a cena da enunciação por ação de memórias coletivas mediadas semioticamente.

Em toda interação enunciativa haverá a presença de um *ethos*. Por vezes, alguns gêneros textuais têm *ethe* mais estáveis ou até mesmo menos perceptíveis. No entanto, outros gêneros são construídos em uma dinâmica discursiva que privilegia a construção de determinado *ethos*, como é o caso dos gêneros textuais publicitários. Articulações entre o discurso publicitário e noção de *ethos* já são recorrentes no campo da Análise do Discurso, talvez a audácia desta pesquisa tenha sido tentar articular as noções de *ethos*, de memória e de nostalgia, na publicidade.

Na análise dos textos das peças publicitárias desta pesquisa, foi possível perceber a construção do *ethos* discursivos intimamente ligados a estereótipos nostálgicos, à tradição e à estética retrô. Nos textos que promovem a linha retrô de eletrodomésticos Brastemp, a

memória dos anos 1950 e 1960 foi evocada por diversas materialidades textuais verbais que remetem a essa época. Houve uma espécie de personificação dos eletrodomésticos e a eles foi evocado um *ethos* nostálgico. Os potenciais coenunciadores (consumidores) dos textos dos anúncios irão aderir a esse *ethos* e, possivelmente, admitir para si mesmos o *ethos* nostálgico. A cenografia nostálgica dos textos verbais desta campanha também conta com traços narrativos (histórias boas de décadas passadas), o que aproxima ainda mais o leitor/consumidor.

No *website* da *chef* Paola Carosella foi possível ter contato com a cenografia persuasivo-nostálgica em termos verbais e não verbais. Os excertos verbais remetem o leitor a figuras idílicas e bucólicas de uma aura campesina. Os textos não verbais (fotos da *chef*, imagens de pratos etc.) também corroboram a construção de um *ethos* de pessoa simples, que cozinha há muito anos e faz seu labor com calma e paciência. Enfim, uma “cozinheira” e não uma *chef*.

No cardápio da rede de restaurantes Kharina, a cenografia persuasivo-nostálgica aparece de maneira multifacetada. Temos a oportunidade de ler vários textos verbais e não verbais que constroem a encenação nostálgica. A pluralidade do gênero acontece tanto pelo fato de que há muitos textos plurissemióticos (36 páginas), quanto por ser ao mesmo tempo cardápio, memorial e texto publicitário. Estão presentes as categorias *Tradição* como, por exemplo, na fórmula “desde” e na expressão “*old school*”, e também o *Retrô Estratégico*, em tipografias datadas.

“No mundo de hoje, tudo envelhece muito rápido” é uma campanha publicitária feita para publicitários que, como afirmei anteriormente, conta com materialidades textuais plurissemióticas que evidenciam a estética retrô. O *ethos* evocado é o da obsolescência e da efemeridade, produzindo em efeito da valorização do evento que está sendo anunciado, mas que também questiona o próprio ofício do publicitário e seu *ethos* na contemporaneidade.

Por fim, mas não menos importante, apresentei e analisei o *website* “Atual desde sempre” e a websérie “Jeito Marista”, ambos promotores da rede de escolas Marista. Nesse sentido, o *ethos* discursivo evocado é o *ethos* institucional centenário, religioso e católico. Por meio das frases de impacto (“Nada mais atual do que...”), de imagens da infraestrutura moderna, mas secular, de escolas da rede, o apelo ao tradicional e ao moderno coexistem e ajudam na elaboração de uma cena da enunciação peculiar. A rede de escolas Marista é atual, mas também é antiga. Ou relembrando o paradoxo, ela é atual porque está aí desde sempre. Neste sentido, efeitos de sentido relacionados a memórias coletivas escolares, especialmente de instituições educacionais religiosas de sucesso são materializadas textualmente e

discursivamente. O novo-antigo parece constituir uma dicotomia que caracteriza instituições, pessoas, ideias, mas perdem a validade conforme o tempo.

Um trabalho de pesquisa como este busca, além de todos os objetivos já expostos e discutidos, uma desnaturalização de sentidos, pois a persuasão-nostálgica não é percebida por todas as pessoas (nem sempre os *ethe* pretendidos são os *ethe* efetivados, por exemplo), mas quando desnaturalizados, tais sentidos podem ser compreendidos.

É possível afirmar também que os resultados advindos desta pesquisa – revisão teórica, metodologia, tipologia criada – poderiam, direta ou indiretamente, servir como conhecimentos agregados para profissionais da linguagem em geral.

Diante de suposta crise de criatividade, de originalidade e de valores, minha constatação, a partir da análise dos textos publicitários que compuseram o *corpus* desta tese é a de que, para a publicidade, não importa se há crise ou não. O sentimento de “não saber para onde ir” e a nostalgia que estamos criando e consumindo diariamente, expostos na mídia nos mais variados suportes, são captados pela publicidade contemporânea e discursivizados a partir de memórias coletivas e de estereótipos como elementos de agregação persuasiva, valendo-se de textos pluri-semióticos (palavras, imagens e cores), que se constituem em materialidades persuasivo-nostálgicas.

REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre *et alii*. *Papel da memória*. Trad. de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007.

ACHARD, Pierre. Memória e Produção Discursiva do Sentido. In: _____ *et alii*. *Papel da memória*. Trad. de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 11-21.

ALVES, Meigle Rafael. A poética do consumo. In: VALVERDE, Monclar (org.). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 205-233.

AMOSSY, Ruth. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. de Sírio Possenti *et al.* 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto, [2005] 2014.

ANGERMULLER, Johannes; MAINGUENEAU, Dominique; WODAK, Ruth (orgs.). *The discourse studies reader: main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Júnior. Trad. do grego e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Lisboa: INCM, 2005.

BAKHTIN, Mikhail [VOLOCHÍNOV, Valentin]. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 13. ed. Trad. a partir da edição francesa, com consulta à versão americana e ao original russo por Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, [1929] 2012.

_____. *Estética da criação verbal*. Trad. a partir do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. Revisão da tradução Marina Appenzeller. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 1997.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 3. ed. Trad. de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, [1977] 2004.

BARONAS, Roberto Leiser; COX, Maria Inês Pagliarini. Discurso, argumentação e cenografia em “iconotextos”. *Bakhtiniana*, São Paulo, n. 9, v. 1, p. 4-18. jan./jul. 2014. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16980/14740>>. Acesso em: 1 maio 2015.

BARTHES, Roland. A escritura do romance. In: _____. *Novos ensaios críticos seguidos de o grau zero da escritura*. Trad. de Heloisa de Lima Dantas. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1974. p. 133-139.

_____. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. Trad. de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. de Sérgio Paulo Rouanet. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BERTOMEU, J. V. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

CARVALHO, Richarles S.; FURLANETTO, Maria Marta. Memória, nostalgia e publicidade: o caso das camisas retrô de futebol. *CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 13, n. 1, p. 189-225, 2015. Disponível em <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/7434/5445>>. Acesso em 28 ago. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glaucia M. P., MACHADO, Ida L., EMEDIATO, Wander. *Análises do discurso hoje*. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

_____. *Discurso das Mídias*. 2. reimp. Trad. de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010. p. 57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 15 maio 2015.

CONTANI, M. L.; YAMANARI, T. T. Leitura de imagens e o *vintage* em editoriais de moda nas revistas *Vogue* e *Rolling Stone*. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 9, n. 14, p. 37-54, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/12289/12418>>. Acesso em: 13 out. 2015.

COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2. ed. London: Routledge, [1992] 2001.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte da memória? In: ACHARD, Pierre et alii. *Papel da memória*. Trad. de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 23-37.

DUCROT, Oswald. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: _____. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987. p. 161-218.

ERNST-PEREIRA, Aracy; MUTTI, Regina Maria Varini. O Analista de Discurso em Formação: apontamentos à prática analítica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 817-833, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/18486>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

ESTEREÓTIPO. In: *ORIGEM DA PALAVRA*. Disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/pergunta/pergunta-6274>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. New York: Longman, 1989.

FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. Trad. de Jorge Coli. Rio de Janeiro: Paz e Terra, [1973] 1988.

_____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Trad. de Salma Tannus Muchail. [Éditions Gallimard, Paris, 1966]. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. *A ordem do Discurso*. Trad. de Edmundo Cordeiro. [Éditions Gallimard, Paris, 1971] 2002. Disponível em <http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/Michel_Foucault_-_A_ordem_do_discurso-book.pdf>. Acesso em 23 abr. 2016.

_____. *A arqueologia do saber*. Trad. de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1969] 2008.

FURLANETTO, Maria Marta. Ensino de língua portuguesa: focalizando as práticas discursivas. *Uniletras*, Ponta Grossa, v. 33, n. 1, p. 43-59, jan./jun. 2011. Disponível em <<http://revistas2.uepg.br/index.php/uniletras/article/view/3547/2530>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Trad. de Raul Fiker. São Paulo: Edusp, 1991.

GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2. ed. London: Routledge, [1998] 2002.

HADDAD, Galit. *Ethos* prévio e *ethos* discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, [2005] 2014. p. 145-165.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. 2. ed. 7. reimp. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HANSEN, Fabio. O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva. *Signo*. Santa Cruz do Sul, v. 36 n. 61, p. 139-159, jul.-dez., 2011. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/2120>>. Acesso em: 27 maio 2016.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 17. ed. Trad. de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stella Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, [1989] 2008.

HEMETSBERGER, Andrea; KITTINGER-ROSANELLI, Christine; MUELLER, Barbara. “Grandma’s fridge is cool” – the meaning of retro brands for young consumers. *Advances in Consumer Research*, v. 38, p. 242-248, 2011. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr_v38_15781.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2016.

HUTCHEON, Linda. *Irony, Nostalgia, and the Postmodern*. UTEL - University of Toronto English Library, 1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Trad. de Sergio Alcides. Seleção de Heloisa Buarque de Hollanda. 2. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

_____. *Usos e abusos da memória*. Entrevista cedida a Guilherme Freitas. 24 maio 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2014/05/24/usos-abusos-da-memoria-entrevista-com-andreas-huyssen-536931.asp>>. Acesso em: 16 maio 2015.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

_____. *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001.

LAJOLO, Marisa. *O que é literatura*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LEMKE, Jay L. Identity, Development, and Disere: Critial Questions. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; IEDEMA, Rick (orgs.). *Identity Trouble: Critical Discourse and Contested Identities*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. p. 17-42.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad. de Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. *O contexto da obra literária: enunciação, escritor, sociedade*. Trad. de Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. Citation et Surassertion. *Polifonia*, Cuiabá, MT, n. 8, p. 1-22, 2004. Disponível em <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/index.php/polifonia/article/view/1124/888>>. Acesso em 23 out. 2015.

_____. A Noção de Hiperenunciador. *Polifonia*, Cuiabá, MT, v. 10, n. 10, 2005. Trad. de Roberto Leiser Baronas e Fábio César Montanheiro. Disponível em <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/index.php/polifonia/article/view/1101/870>>. Acesso em 23 out. 2015.

_____. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL*. v. 4, n. 6, março de 2006. Trad. de Gabriel de Ávila Othéro. Disponível em: <http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_maingueneau_port.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2015.

_____. A Análise do Discurso e suas fronteiras. *Matraga*, Rio de Janeiro, n. 20, jan./jun. 2007. Disponível em

<<http://www.pgletras.uerj.br/matraca/matraca20/A%20ANALISE%20DO%20DISCURSO%20E%20SUAS%20FRONTEIRAS.html>>. Acesso em 22 maio 2015.

_____. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. *Cenas da enunciação*. Trad. de Sírio Possenti *et al.* Organização Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. Entrevista com Dominique Maingueneau. Entrevista concedida a Fernanda Mussalin e Roberto Leiser Baronas. *Revista Linguagem*, São Carlos, n. 10, set./out. 2009. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao10/entrevista_maingueneau.php>. Acesso em: 22 maio 2015.

_____. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. (org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, [2005] 2014a. p. 69-92.

_____. *Frases sem texto*. Trad. de Sírio Possenti *et al.* São Paulo: Parábola, 2014b.

_____. *Discurso e Análise do Discurso*. Trad. de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015a.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos Discursivo*. 2. ed. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2015b. p. 11-29.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MUSSALIM, Fernanda. *Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira*. Dissertação (Mestrado em Linguística). UNICAMP, Campinas, 1996. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000103806>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. *Estudos do Discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola, 2013.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. Discurso, Imaginário Social e Conhecimento. *Em Aberto*, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994. p. 52-59. Disponível em: <<http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1943/1912>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

_____. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 6. ed. São Paulo: Pontes, 2005.

_____. Maio de 1968: Os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre et alii. *Papel da memória*. Trad. de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 59-71.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Carnaval maluco: mise-en-scène lúdico e realismo burlesco na telenovela *Meu pedacinho de chão*. *Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1644-1.pdf>> Acesso em: 5 dez. 2014.

PAVEAU, Marie-Anne. *Os Pré-discursos: sentido, memória, cognição*. Trad. de Greciely Costa e Débora Massmann. Campinas: Pontes Editores, 2013.

PÊCHEUX, Michel. Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação. In: _____. *Semântica e Discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp. 1997a. p. 293-307.

_____. Análise Automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Bethania S. Mariani et alii. São Paulo: Unicamp, 1997b. p. 61-161.

_____. A Análise de Discurso: Três Épocas (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. de Bethania S. Mariani et alii. São Paulo: Unicamp, 1997c. p. 311-319.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et alii. *Papel da memória*. Trad. de José Horta Nunes. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 49-57.

PEREIRA, Lígia M. L. *200 anos da indústria gráfica no Brasil: trajetória em Minas Gerais*. Belo Horizonte: Prefácio Comunicação, 2009.

PIOVEZANI, Carlos. Usos e sentidos da voz no discurso político eleitoral brasileiro. *Alfa*, São Paulo, 55 (1), p. 163-176, 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4172>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

POSSENTI, Sírio. O que os analistas de discurso pesquisam? *Revista da ABRALIN*, v. 14, n. 2, p. 41-49, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/abralin/article/view/42548>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

RETRO. In: *OXFORD Dictionaries*. Oxford University Press, 2014. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/retro>. Acesso em: 3 nov. 2014.

REYNOLDS, Simon. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber, 2011.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea: Estudos Neolatinos*, v. 7, n. 2, p. 305-322. jul./dez., 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/alea/v7n2/a10v7n2.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

SÁ, Jussara Bittencourt de. A Estética da Linguagem Artística e Midiática: Reflexões e Ações. In: BRAGA, S.; MORITZ, M. E. W.; REIS, M. S. dos; RAUEN, F. J. (orgs.). *Ciências da Linguagem: analisando o percurso, abrindo caminhos*. Blumenau: Nova Letra, 2008. p. 255-270.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria técnica e prática*. 7. ed. revista e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SARFATI, Georges-Élia. *Princípios da análise do discurso*. Trad. de Marcos Bagno. São Paulo: Ática, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 26. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

SERRANI, Silvana M. *Discurso e cultura na aula de língua: currículo – leitura – escrita*. Campinas: Pontes, 2005.

_____. Antologias, discurso e memória cultural: o dialogismo em compilação bilíngues de poesia argentina. *Aletria*. v. 17, jan.-jun. p. 51-66, 2008. Disponível em: <www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/download/1419/1517>. Acesso em: 1 jun. 2016.

SILVA, Luiz Felipe; DEURSEN, Felipe van. Tudo *Gourmet*. *Super Interessante*, São Paulo, n. 339, p. 58-63, nov. 2014.

SILVA, Adriana Pucci Penteado de Faria e. Bakhtin. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. *Estudos do Discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola, 2013. p. 45-70.

SLATER, Don. *Cultura de consumo e modernidade*. Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STEREOTYPE. In: *OXFORD Dictionaries*. Oxford University Press, 2015. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/stereotype>. Acesso em: 9 dez. 2015.

VIAN JR., Orlando *et alii* (orgs.). *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: estudos sistêmico-funcionais com base no sistema de Avaliatividade*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

VINTAGE. In: *OXFORD Dictionaries*. Oxford University Press, 2014. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/vintage>. Acesso em: 3 nov. 2014.

WERTSCH, James. Texto e dialogismo no estudo da memória coletiva. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. especial, p. 123-132, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v36nspe/v36nspea10.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2016.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. Trad. de Bianca Ribeiro Manfrini. *Revista USP*, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13448/15266>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

ZANINI, Silvana Aparecida de Almeida. *A Singularidade do Texto Publicitário de Cerveja Bohemia*. Dissertação de mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2223>>. Acesso em: 21 maio 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – LISTA DE WEBSITES RELACIONADOS AOS TEMAS RETRÔ E VINTAGE

1 – FUTEBOL

Camisas de clubes. Disponível em: <<http://camisasdeclubesfutebolretro.com>> - Com os pretensos e ufanistas *slogans* “Somos o resgate dos tempos passados” e “Aqui fazemos a verdadeira camisa retrô”, temos a página de entrada deste *website*. Além de vender camisas de futebol retrô de times de diversos países do mundo, este *website* oferece, interessantemente, camisas retrô de times de rúgbi de diversas nacionalidades.

Camisas de futebol retrô. Disponível em: <<http://camisasdefutebolretro.com>> - O *slogan* do *website* é “A sua loja retrô”. As centenas de opções de camisas de futebol retrô estão divididas nas seções: Clubes Brasileiros, Clubes da Europa, Clubes Sul Americanos, Clubes do resto do Mundo, Seleção Brasileira e Seleções Estrangeiras.

Liga retrô. Disponível em: <<http://www.ligaretro.com.br>> - Além de camisas de futebol retrô, o *website* traz acessórios (canecas, *souvenirs*) e outras peças de vestuário relacionadas a outros esportes, como boxe e automobilismos. Mas tudo isso sempre com o pano de fundo do retrô e da nostalgia.

Literatura na Arquibancada. Disponível em: <<http://www.literaturanaarquibancada.com>> - O subtítulo do nome do *website* é autoexplicativo: “Literatura na Arquibancada: reflexão e incentivo às publicações do esporte brasileiro.” O blog traz crônicas relacionadas ao futebol, seus personagens etc., e tem como principal estratégia iniciar suas postagens a partir de um livro de memórias futebolísticas ou de uma biografia.

RetrôMania. Disponível em: <<http://www.retromania.com.br>> - *Website* de venda de camisas de futebol retrô. É interessante a seção “ídolos”, onde a oferta de camisas não se dá exatamente pelo time. Entre os nomes de ex-jogadores citados estão Beckenbauer, Cruyff, Maradona, Garrincha e Zico. A cenografia deste *website* é atraente, no sentido de que há vários recursos visuais (tipografia, imagens) que ajudam a compor a nostalgia.

2 – IMAGENS

Clipartlogo. Disponível em: <<http://pt.clipartlogo.com/free/retro.html>> - Banco de imagens e cliparts. Esse link é o da etiqueta (seção) retrô. É uma espécie de estado da arte do que seria admitido atualmente como retrô em tipografias, desenhos e molduras.

Fotos Neoclássicas. Disponível em: <<http://www.thierrybansront.com/neoclassical>> - O fotógrafo francês Thierry Bansront faz releituras de pinturas clássicas por meio de belíssimas fotografias. Vale a pena conferir o jogo de luz e sombra.

Ilustrações de romances de Charles Dickens. Disponível em: <<http://flavorwire.com/432206/gorgeous-vintage-illustrations-of-dickens-novels-in-full-color/view-all>> - O *website* cultural Flavorwire apresentou uma série de belíssimas imagens contidas em edições do século XIX de livros do escritor Charles Dickens.

Part Nouveau. Disponível em: <<http://partnouveau.com>> - O trocadilho *Part Nouveau* com *Art Nouveau* refere-se ao fato de que, segundo Lilah Ramzi – organizadora deste *website* –, no mundo da moda “muito do material criativo produzido atualmente tem suas raízes em uma encarnação prévia ou é essencialmente *part nouveau*.” O *website* traz comparações, sobretudo em editoriais de moda, de fotos de décadas diferentes que apresentam algum tipo de semelhança estética. É muito interessante ver as paridades.

Visions of the Future. Disponível em: <<http://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future>> - *Website* pertencente ao JPL (*Jet Propulsion Laboratory*) que por sua vez pertence à NASA. A cada dia, fotos de fenômenos astronômicos ou imagens fictícias, com base em alguma informação astronômica real, são postadas. Nas imagens em questão há traços retrô, tanto nas nuances das cores quanto nas tipografias usadas. Interessante o jogo de passado e futuro que é representado nas imagens e também nos textos explicativos. São “visões do futuro”, mas se chegarmos a alcançar essas visões, elas já serão o passado. Justifica-se assim o passado (que conhecemos no momento) evocado pelo retrô.

3 – PRODUTOS

Adidas retrô. Disponível em: <<http://www.adidas.com.br/search?q=retrô>> - No *website* da marca de produtos esportivos Adidas, ao se digitar a palavra retrô na ferramenta de busca, mais de cinquenta produtos são apresentados para o consumidor: camisas de futebol, bonés, tênis etc. Alguns dos produtos têm o retrô no nome como em “Camiseta retrô Alemanha”. Para outros produtos, apenas em sua descrição lemos a expressão retrô, normalmente relacionada a sua estética ou ao fato de o produto existir há muitos anos.

Câmera analógica. Disponível em: <<http://www.blogangeloni.com.br/tech/diana-instant-back-que-tal-voltar-a-era-das-cameras-analogicas>> - Câmeras analógicas novas. O texto na íntegra assim diz: “As câmeras digitais dominaram o mercado e viraram objeto comum na casa da maioria das pessoas. Mas há sempre os que nadam contra a maré e continuam gostando da boa e velha câmera analógica, como as da marca LOMO, que fazem sucesso entre os saudosistas.”

Capa para smartphones. Disponível em: <<http://loja.imaginarium.com.br/case-celular-fita-k7-4g.html>> - Capas para smartphone que imitam fitas K7.

Capa para tablets. Disponível em: <<http://loja.imaginarium.com.br/capa-tablet-dobavel-maquina-de-entretar.html>> - Capa para *tablets* que imita uma máquina de escrever antiga.

Fritadeira elétrica. Disponível em: <<http://www.angeloni.com.br/eletro/p/fritadeira-eletrica-elloy-master-fry-classic-azul-3767718>> - O atualíssimo eletrodoméstico fritadeira elétrica tem modelos que imitam cores de eletrodomésticos antigos como esta fritadeira elétrica azul.

Hipstamatic. Disponível em: <<http://hipstamatic.com/camera>> - Aplicativo da *Apple* para tratamento de imagens e vídeos. Há um bom número de recursos com estética retrô. Segundo o próprio *website*, o usuário terá uma “experiência fotográfica analógica.”

Imaginarium. Disponível em: <<http://loja.imaginarium.com.br>> - Lojas que vendem presentes e *souvenirs* são um espaço privilegiado para materialidades retrô. Não é diferente com a loja *Imaginarium*, cujo *website* conta com diversos produtos relacionados ao retrô: vitrolas, canecas, porta-retratos etc.

Jogos retrô grátis. Disponível em:

<https://archive.org/details/softwarelibrary_msdos_games> - Este link dá acesso a mais de 2000 jogos antigos que podem ser jogados online diretamente no computador.

Painel de recado LED. Disponível em: <<http://loja.imaginarium.com.br/painel-de-recado-led-com-alarme-preto.html>> - Painel eletrônico para recados com caneta. Apesar de eletrônico, ele ‘sugere’ que os recados sejam escritos à mão com a caneta eletrônica.

Projeto Autobahn. Disponível em: <<http://www.anos80.com.br>> - “Uma viagem de volta às grandes danceterias dos anos 80.” Em um ambiente próprio no bairro Vila Madalena em São Paulo, uma empresa promove festas com temáticas relacionadas aos anos 1980. “Eleita a melhor balada flashback de São Paulo, a festa Autobahn acontece todo sábado com o melhor dos anos 80”. No *website* há uma série de seções com músicas, desenhos animados, brinquedos e fatos da década de 1980. Uma das seções chama-se ‘lembranças’.

Quadro de Neon. Disponível em: <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-697620632-quadro-de-neon-de-led-letreiro-digital-luminoso-40-x-60-cm-_JM> - Um objeto de desejo retrô que está sendo bem vendido atualmente são quadros de anotações que imitam luzes de neon, numa tipografia datada. Neste caso, é duplamente retrô porque o ato de anotar diariamente os cardápios de um restaurante eram feitos (em alguns lugares ainda o é) num quadro de giz. O quadro imita mimeticamente essa ação. A maneira como aparecem as letras imita as luzes de neon, características da estética *Disco* dos anos 1970 e 1980.

Retro CD/MP3 Jukebox. Disponível em: <<http://www.geekalerts.com/retro-cdmp3-jukebox-in-full-size>> – Juke-box (fonógrafo) em tamanho real que imita os aparelhos dos anos 1960, mas agora toca CDs e tem saída USB.

Retron 5. Disponível em: <<http://geekness.com.br/retron-5-roda-cartuchos-de-dez-consoles-diferentes>> - Vídeo game que roda jogos com cartuchos de outros vídeo games antigos.

Socialmatic. Disponível em: <<http://www.blogangeloni.com.br/tech/fotografias-com-ar-retro>> - Câmera “que une a *Polaroid* ao *Instagram*. A câmera traz todos os filtros do popular aplicativo e também imprime a imagem. Além disso, você pode compartilhar as imagens nas

suas redes sociais diretamente da impressora, já que ela tem *wi-fi* e *bluetooth*. E ainda vem com duas lentes, 16 GB de memória, tela sensível ao toque e zoom.”

Trapemix. Disponível em: <<http://www.trapemix.com.br/camisas-retro>> - “A loja mais retrô da *internet*” é o *slogan* deste *website* que vende diversos produtos com o rótulo “retrô”. Nem todos os produtos vendidos nesta loja são retrô; contudo, além de seções obviamente relacionadas à cena nostálgica (Camisas retrô, Decoração Vintage, Móveis Retrô), algumas seções têm diversos produtos relacionados ao retrô e ao vintage (Casa & Decoração, Eletrônicos, Eletroportáteis).

Vintage Mania. Disponível em: <<http://www.vintagemania.com.br>> - Alguns dos produtos oferecidos no *website* desta loja virtual: bandejas, cabideiros, caixas decorativas, castiçais e lanternas, kit bar, miniaturas, placas decorativas, porta retratos, quadros e relógios.

4 – TEXTOS E REPORTAGENS

Back to the 70's - O estilo folk está de volta neste inverno! Disponível em: <<http://www.supimpagirl.com.br/tag/tendencia-moda-folk-anos-70>> - Esta reportagem está inserida no *blog* de moda Supimpa Girl. Interessante é o fato de que a referência ao passado não aparece verbalizada como retrô ou *vintage*, mas como *folk*. Com o auxílio de imagens, a blogueira explica o estilo fazendo referências a filmes e astros da música pop.

Coca-Cola relança minigarrafinhas. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/23/coca-cola-relanca-minigarrafinhas-cliente-podera-usar-anel-e-tampa-de-2014.htm>> - Reportagem no *website* UOL sobre o relançamento de minigarras da Coca-Cola, sucesso nas décadas de 1980 e 1990.

Decoração retrô ou vintage? As duas! Disponível em: <<http://www.devaneiosdeumacamaleoa.com/decoracao-retro-ou-vintage-as-duas>> - Neste texto, a blogueira Luh Guedes tenta, como costumeiramente acontece no mundo da moda e do design, explicar a diferença entre retrô e *vintage*. As fotos são bons exemplos para se analisar a materialização imagética da nostalgia contemporânea.

Importância dos objetos vintage para a história. Disponível em: <<http://www.tramp.com.br/arte/serie-ressalta-a-importancia-dos-objetos-vintage-para-a-historia>> - Esta breve reportagem do *website* de variedades culturais *Tramp* trata sobre fotografia, objetos antigos e a problemática da efemeridade. O texto verbal está assim expresso: “Com a era digital dominando nosso *mundo em ritmo acelerado*, os *objetos do passado* ficam cada vez mais *distantes* e quase *esquecidos* em meio a tanta *tecnologia*. Como homenagem a um *tempo mais simples*, o fotógrafo Robert Moran criou esta série intitulada *Relíquias*. Onde cada imagem preserva a *memória* de invenções que serviram como base importante para os produtos *avançados* de hoje em dia.” (grifos meus).

Isso é do seu tempo??? Disponível em: <<http://www.slideshare.net/kids80/isso-do-seu-tempo-presentation>> - Perguntas como esta são frequentes em apresentações de imagens que circulam na *internet*, em compartilhamentos no *Facebook* e, mais atualmente, em diálogos via *WhatsApp*. A sequência disponível no *link* acima traz quarenta imagens relativas à década de 1980, que vão desde as fichas telefônicas de metal até o calçado Kichute, passando por vários brinquedos que se tornaram memoráveis.

Retromania. Disponível em: <<http://retromaniabysimonreynolds.blogspot.com.br>> - Criado e atualizado pelo crítico musical inglês Simon Reynolds, o *blog* (homônimo do livro do mesmo Reynolds) oferece inúmeros textos, vídeos e artigos de opinião sobre as referências que povoam a cena cultural pop contemporânea: cinema, televisão, música e literatura. No início do *blog* lê-se a epígrafe: “*tell me what you see vanishing and I will tell you who you are*” (diga-me o que você vê desaparecendo e eu lhe direi quem é você).

Total recall: why retromania is all the rage. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/music/2011/jun/02/total-recall-retromania-all-rage>> - Fazendo jus a seu ofício de crítico musical, Simon Reynolds escreve no jornal inglês *The Guardian* um bom texto sobre o vai e vem de referências na música. Ela trata especialmente do *remake* excessivo dos últimos tempos. Esse olhar para o passado (que também está em outras áreas e o escritor não deixa de salientar isso em seu texto) recebe o apelido de *retromania*. Reynolds também chama a *retromania* de “fixação não saudável pelo que já passou.”

5 – TIPOGRAFIA

1001 Fonts. Disponível em: <<http://www.1001fonts.com>> - Este *website* oferece a possibilidade de baixar no computador diversas fontes tipográficas. A busca pelas categorias *vintage* ou *retrô* oferece mais de 500 fontes.

Dana Tanamachi. Disponível em: <<http://www.danatanamachi.com>>, <<http://www.hypeness.com.br/2011/07/tipografia-no-quadro-negro>> e <<http://dimensionofideas.blogspot.com.br/2013/12/tipografia-no-quadro-negro.html>> - Dana Tanamachi é uma *designer* nipo-americana que tem se dedicado às tipografias com estética *retrô*. Seu trabalho é reconhecido principalmente pela “originalidade” da técnica que utiliza somente quadro e giz branco.

Fontes retrô / vintage. Disponível em: <<http://www.devoltaaoretro.com.br/2013/06/25-fontes-retro-vintage-free-font.html>> - Neste *website* da designer mineira, Ariadne Rodrigues, há uma seção inteiramente voltada para a apresentação de tipografias *retrô*.

Tipografia caligráfica. Disponível em: <[instagram.com/explore/tags/aletradaspessoas](https://www.instagram.com/explore/tags/aletradaspessoas)> - Imagens no Instagram com a *hash tag* ‘a letra das pessoas’. Parece uma valorização da caligrafia como algo nostálgico e artístico em detrimento das tipografias (fontes) digitais.

6 – VÍDEOS E CANAIS NO YOUTUBE

Analog Instant Camera from Impossible Project. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E0mgWht5CsQ>> - Neste vídeo há uma extensa explanação de como utilizar a nova câmera analógica (que também imprime a foto como as antigas Polaroid). Em uma época em que a maioria dos jovens faz apenas um toque na tela para tirar fotos, a explicação não parece desnecessária. Além do que, o produto em si é uma espécie de homenagem a produtos já utilizados outrora.

Campanha publicitária do Novo Fusca. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YqkCnE90vHQ>> - Campanha de 2013 da Volkswagen sobre o carro Novo Fusca. O vídeo remete ao passado, utilizando recursos de imagem como o envelhecimento e tons sépia. Além de que o cenário foi recriado ilustrando em vários aspectos a aura dos anos 1970. Personagens midiáticas da década de 1970 também aparecem no vídeo. Ludicamente, o *Argumentum ad antiquovitatem* também está na materialização verbal, pois “Novo Fusca” e “Estamos aqui nos anos 70” são antagônicos se isolados, mas complementares no enredo do vídeo.

Canal Nostalgia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>> - Felipe Castanhari oferece semanalmente vídeos com conteúdos sobre o mundo pop (filmes, músicas, desenhos animados, celebridades) de décadas passadas, sobretudo os anos 1980. Trata-se atualmente de uma empresa com patrocinadores, *links* para vendas de produtos e com muitas pessoas trabalhando no conteúdo dos vídeos. As postagens têm em média mais de um milhão de visualizações, sendo que algumas delas têm mais de seis milhões. Apresento estes números para evidenciar o sucesso do universo retrô e nostálgico. Frase lida no campo *Sobre* do canal: “Porque reviver coisas da infância é legal pra cacete!”

Do it yourself. Disponível em: <<http://www.doityourself.com>> – *Website* do movimento *Do it Yourself* (Faça você mesmo). O movimento em si (uma filosofia para nossos tempos?) é um chamado para que as pessoas façam, construam, cozinhem, da maneira que nossos antepassados faziam. A explicação pragmática é que o movimento é uma saída para momentos de crise econômica. Dentre as várias atividades e vídeos disponíveis no *website*, eu destacaria as geladeiras com papel *contact* para ficar mais “moderninhas” (uma das análises desta tese é uma campanha publicitária para geladeiras). As estampas sugeridas imitam azulejo, quadro negro, vestido de bolinhas etc.

Elementos vintage em Looks Contemporâneos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cqfLpSDkaDo>> - A chamada para o vídeo é “O *Vintage* está super na moda! Mas é preciso um pouco de cuidado na hora de montar seu look para não parecer que saiu direto do túnel do tempo. Aprenda com a Joanna como usar peças *vintage* e ficar moderna!”. Nesse vídeo a estilista tenta diferenciar o que é retrô de *vintage* no mundo da moda.

Instant Lab - Impossible Project. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=K87WtB6aonM> - Vídeo de uma impressora portátil que pode ser acoplada a smartphones e as são fotos impressas na hora, como a antiga Polaroid.

Jack Daniel's Does Letterpress. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=mvtX2-Q5ZaY> - Como exposto no próprio título do vídeo, a marca estadunidense de uísques *Jack Daniels* fez, em 2011, impressões tipográficas de seus pôsteres. Na verdade, contratou os serviços da *Yee-Haw Industries*, especializada em métodos tipográficos idênticos aos realizados há mais de 100 atrás. Na tipologia da persuasão-nostálgica, um processo como este é categorizado como *Retrô Mimético*. No vídeo, podemos ler o texto: “Como Jack Daniel’s, Yee-Haw faz as coisas da maneira que eles pensam ser a melhor – não a mais barata ou a mais rápida –, mas com um espírito independente. Jack ficaria orgulhoso disso.” Merece ser escutado o banjo como trilha sonora do vídeo.