



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A CARNAVALIZAÇÃO NA PUBLICIDADE – O SIGNO

REFLETIDO E REFRAATADO NO ANÚNCIO

“LENDAS DA PROPAGANDA”¹

TALVANI LANGE¹

Resumo:

Neste artigo abordamos o conceito de carnavalização publicitária a partir das idéias do pensador russo Mikhail BAKHTIN sobre a linguagem do carnaval e sua expressão subversiva à oficialidade em um contexto cultural. Paralelamente, desenvolvemos nossa investigação pautada em princípios da teoria greimasiana da narrativa e do discurso e a aplicamos exploratoriamente no anúncio "Lendas da Propaganda", integrante de uma campanha apelativa ao investimento publicitário no período que antecede o carnaval de 2002.

INTRODUÇÃO:

Neste artigo abordamos o conceito de carnaval e sua manifestação como linguagem subversiva ou de inversão de valores, tidos como oficiais em determinado contexto comunicacional. A partir das idéias de BAKHTIN sobre a carnavalização na literatura, procuramos nesta pesquisa compreender tal temática sob a esfera sígnica publicitária. Para uma delimitação exploratória de investigação, analisamos, conforme anexo, um anúncio (integrante de uma campanha apelativa ao fomento do investimento em publicidade) veiculado na

¹ Talvani Lange é publicitário e doutorando em Ciências da Comunicação – ECA/USP.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mídia jornal *Gazeta Mercantil* e que traz como anunciantes as revistas *meio e mensagem* e *about*, com criação Publicitária assinada pela agência de propaganda DPZ. Assim, nosso objetivo é: a) realizar um diálogo exploratório teórico e aplicado, compreendendo a teoria da narrativa e do discurso e os pressupostos *bakhtinianos* sobre a carnavalização e b) verificar a carnavalização publicitária no anúncio do contexto apontado.

Acreditamos, portanto, que o presente estudo é válido à medida que compreendemos um cenário histórico e contextual transitório, pois a passagem do final do século XX para o início de um novo milênio se configura como um elemento cronológico importante para analisar o discurso publicitário permeado por tal transitividade. Se o tema *morte versus renovação* se constitui como um dos princípios elementares da filosofia carnavalesca (como abordaremos adiante), justifica-se um estudo sobre tal temática sob o ponto de vista do consumo, da cultura publicitária e da linguagem.

O Carnaval e a Carnavalização

Para a análise reflexiva de tal pesquisa nos baseamos primordialmente em Mikhail BAKHTIN, pela sua genialidade em tratar o tema em suas obras - *“Problemas da Poética de Dostoiévski”* e *“A Cultura Popular no Renascimento e na Idade Média”*. Paralelamente, citamos também Robert STAM pela sua significativa contribuição em *“BAKHTIN – da teoria literária à cultura de massa”*, que nos serviu didaticamente na compreensão do assunto. Finalmente, PINHEIRO em *“sob o signo do carnaval”*, nos fornece um panorama rico e consistente para entender sob a esfera da mitologia grega os primeiros indícios do carnaval.

O carnaval *“ é um estado peculiar do mundo, o seu renascimento e a sua renovação, dos quais participa cada indivíduo. essa é a própria essência*



do carnaval...o carnaval é a segunda vida do povo, baseada no princípio do riso. (BAKHTIN, 1999: 06-07)

O autor ao proferir tal sentença se remete, principalmente, às formas de manifestação popular em praça pública das festas carnavalescas com a utilização de máscaras, de representações satíricas e de crítica ao poder instaurado na idade média e renascimento, simbolizados, principalmente pela Igreja e o senhorio Feudal. Nesse contexto, ele ressalta a alegre relatividade que o carnaval pode propiciar à população, estabelecendo o livre contato familiar entre as pessoas, quebrando tabus instituídos pelo poder eclesiástico, configurando um cenário sem divisão entre atores e espectadores. Todos são participantes ativos e contagiados pela alegre festividade, tendo no riso uma configuração expressiva de tal vivência. A segunda vida do povo seria atribuída a esse instante cronotópico de êxtase coletivo, possuindo uma proposta subversiva em relação a valores oficiais e/ou dominantes em determinado espaço político/social. Entretanto sua abordagem vai além quando ele estabelece o diálogo entre tal linguagem e a literatura, descrevendo que a carnavalização da literatura é *“a transposição do carnaval para a linguagem da literatura* (BAKHTIN, 1997: 122). Em outras palavras: *“chamaremos de literatura carnavalizada à literatura que, direta ou indiretamente, através de diversos elos mediadores, sofreu a influência de diferentes modalidades de folclore carnavalesco”*(BAKHTIN, 1991: 107)

Se considerarmos que a publicidade também se configura como linguagem, compreendemos que ela pode estar constantemente imbuída dessa retórica carnavalesca a fim de propiciar ao consumidor um “entendimento” sobre o contexto anunciado e, ao mesmo tempo, um “divertimento” para o seu processo decodificatório, enquanto enunciado mercadológico. Isso poderá ocorrer, conforme analisaremos posteriormente, através de diversas maneiras, por exemplo, quer seja provocando o riso subversivo na inversão de valores, quer seja estabelecendo a empatia entre anunciante e consumidor, despertando neste último uma tentativa catártica em relação a desejos e



prazeres subversivos arraigados em sua consciência não oficial (como Bakhtin se remete à existência do inconsciente) dentro do seu espectro de relações sociais. Contudo, tal interação estará pautada, principalmente, pelo princípio da troca em uma linguagem de mercado. Ou seja, as estratégias de produção de sentido na publicidade, como expoente visível de comunicação no Marketing, são cuidadosamente elaboradas para que, através de processos primários de apresentação de estereótipos na cultura sejam construídas maneiras de representação secundárias e subversivas em relação a determinado contexto enunciativo. Neste ponto temos ainda que o carnaval é uma “constelação de idéias e imagens interligadas” (STAM, 2000: 46). Essas interligações de sentido se farão presentes também na mensagem publicitária de modo, muitas vezes, desordenado e com o intuito de provocar uma sensação e/ou estranhamento perceptivo junto ao receptor, consumidor da mesma. Nesse sentido pressupomos que a carnavalização na publicidade é um fenômeno presente na sua criação brasileira no final do século XX e que, no processo de significação existente entre conteúdo e expressão, ela possui uma temporalidade de percepção junto ao receptor maximizada através da forma/expressão.

Nesse estranhamento, evidenciamos, uma tentativa em demonstrar uma ruptura de significados em relação a estereótipos consagrados como oficiais, apoiados, muitas vezes, em mitos e/ou credíes englobadas no domínio do crer, abdicadas da esfera do saber. É, portanto, sob tal espectro que, podemos neste momento, realizar um enfoque sobre o uso e o conceito de estereótipo e sua relação com os conceitos de reflexão e refração do signo (BAKHTIN) junto à publicidade.

Conforme abordamos, o estereótipo é representado de modo reducionista, tendendo a espelhar um fenômeno complexo condensadamente. Um único signo em particular, pertencendo a realidade do objeto ou sujeito é manipulado a fim de adquirir a performance e competência necessária para ser



representado a um destinatário. Extrai-se, nesse sentido, um elemento fragmentado, que é caracterizador de um sujeito/objeto e atribui-se ao mesmo a evidência máxima de representação de sua realidade para outrem. Essa conjuntura nos conduz, portanto, a uma outra esfera de investigação – compreender, de modo exploratório, a contextualização evidente que propicia a reflexão e refração da realidade desenvolvida na criação publicitária, permeada pela necessidade de representação e a utilização do estereótipo como linguagem econômica de significação.

A reflexão e refração na significação publicitária

– VALOR DE USO E VALOR DE TROCA

No contexto da performance do capitalismo no século XX, a publicidade tem adquirido uma representação marcante para o desenvolvimento do mesmo. É configurada por muitos estrategistas de mercado como a parte mais visível do composto de comunicação do Marketing. Sob essa esfera, ela é compreendida (pela linha do liberalismo econômico) como um instrumento facilitador do princípio das relações de troca, imbuída de uma procura de satisfação à determinada necessidade ou desejo do ser humano, consumidor. Facilitador porque terá, segundo KOTLER (2000), o objetivo de despertar a atenção, provocar o interesse, aliado a um desejo que leve o destinatário (possível consumidor) a realizar o propósito de aquisição de um produto ou serviço.

No capitalismo primitivo, caracterizado pela produção em série, alavancada principalmente após a Revolução Industrial, observamos que os



processos de produção de sentido publicitário estavam estreitamente ligados a uma esfera maior de valor de uso de uma mercadoria e seu benefício para quem a adquirisse ou a consumisse. Isso, em parte, é explicado devido ao fato de não existir ainda uma concorrência expressiva entre produtos similares que pudessem demarcar uma necessidade diferenciada referente a estratégias de criação de enunciados mais persuasivos e complexos, envolvendo a ambivalência no valor de uso e de troca de uma mercadoria.

O século XX, contudo, foi um período caracterizado por mudanças acentuadas e aceleradas quanto ao papel da informação no ambiente do mercado. O progresso da técnica veio possibilitar, paralelamente, a proliferação de indústrias e empresas em segmentos similares, configurando, assim, uma competitividade crescente entre as mesmas. Coube, desse modo, à publicidade a função de persuadir, seduzir e comunicar com e para o mercado, o desempenho e performance ampliada do conceito de mercadoria em relação à necessidade e /ou desejo do consumidor no processo de troca. Nesse cenário, observamos uma maximização do valor de troca em detrimento do valor de uso de um produto. Como base material para a significação, as palavras, que servem de suporte para a construção do sentido publicitário, irão se revestir de um grau de abstração maximizado, visto que os seus significados quanto ao produto passam também por um processo de deslocamento – referência de uso para referência de troca.

Dessa maneira, tal valor de troca passa a ter também uma carga valorativa ampliada de significações, marcada pela complexidade do signo - elemento carregado de reflexão, refração (BAKHTIN) e confluência, envolvendo os princípios do capitalismo e as manifestações da cultura no cotidiano da história. Reflexão porque a publicidade nesse valor de troca molda-se como espelho de representações do comportamento e da cultura de uma determinada sociedade. Refração porque o conjunto cultural e comportamental se apresenta de modo complexo na teia de significações existentes numa conjuntura histórica em um meio social. Assim, tal



representação nunca poderá dar conta de toda a complexidade, sendo evidenciada apenas de forma fragmentada, refratando sua realidade complexa.

Sob esse prisma podemos exemplificar que no Brasil do início do século havia um grande número de anúncios gráficos de medicamentos para “prisão de ventre”. Essa evidência representa e reflete num primeiro momento, no contexto do cotidiano da história, em que os costumes e hábitos alimentares da população não condiziam com uma dieta composta de fibras e/ou verduras. Sob outro ponto de vista, constatamos que a publicidade em tal período estava refratando de algum modo, estabelecendo uma relação de causa e efeito envolta por representações reducionistas da realidade, não combatendo, por exemplo a causa que seria uma readequação dos hábitos alimentares. Temos assim, uma tentativa de hegemonia do produto mercadológico (medicamento) refratada para estabelecer a performance satisfatória junto ao consumidor, exatamente pela maximização do valor de troca que uma mercadoria adquire na conjuntura capitalista em desenvolvimento no início do século. A dualidade reflexão e refração do signo é muito bem desenvolvida por BAKHTIN em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, em que, para o autor, todo signo se reveste de uma ideologia, sendo que sempre estará refletindo e refratando dada certa realidade. Sob tal ponto de vista é que, portanto, a publicidade, como instrumento de comunicação do Marketing, juntamente com sua retórica sedutora e persuasiva, também reflete e refrata a realidade, conforme já exemplificamos resumidamente.

Interessante, observar que, nessa ordem reflexiva e refratada, a representação do cotidiano na história será marcada por recursos de linguagem que possam condensar e/ou reduzir o signo à moldabilidade única marcada pela subjetividade do consumo em função à uma resposta satisfatória a um desejo ou necessidade caracterizado pelo valor de troca ampliado, ao qual nos referimos anteriormente. Isto é, todo signo, conforme BAKHTIN, é caracterizado por outros signos (vozes) que deram origem ao mesmo (princípio da Polifonia). Nesse sentido, quando a publicidade procura refletir o cotidiano,



ela estará representado-o, muitas vezes de forma muito particular, enfocando e reduzindo sua complexidade polifônica a uma tendência monofônica em função da hegemonia de um interesse da classe dominante do capitalismo, ancorada no princípio fetichista da mercadoria. Nesse espaço é que a ideologia se fará presente, muitas vezes, de modo dissimulado e subliminar. (Adiante, pretendemos retomar esse tótico)

Uma das tentativas de monofonizar o signo pode ser percebida através do uso de estereótipos na propaganda. Primeiramente, convém apenas observar que para Robin QUIN o estereótipo constitui uma forma econômica de ver o mundo, de redução da complexidade. Geralmente para a construção do estereótipo, pega-se um elemento que está presente na realidade e se tem como verdade e transporta-se o mesmo como ingrediente máximo de caracterização de um indivíduo e/ou classe, ignorando outras variáveis que possam estar inseridas no processo enunciativo que a vítima se encontra. Essa caracterização estará, portanto, refratada na sua essência, visto que a realidade era composta de outras características que lhe foram ocultadas para um determinado fim. Tal finalidade não existe por acaso. Ela está a favor de algo e para algo ou alguém, que podemos delimitar como personagens da própria história. O estereótipo, então, como signo econômico e condensado na refração do cotidiano e da realidade, passa a ser um instrumento favorável para a construção e produção de sentido publicitário ancorado nos princípios da classe dominante e do capitalismo. Essa retórica estereotipada na publicidade, pode ser evidenciada facilmente através de observações empíricas de anúncios no limiar da explosão da mídia de massa, com a proliferação, primeiro, das indústrias no início desse século que acentuaram o mecanismo da produção em série, e, segundo, com a disseminação dos meios de comunicação de massa nas sociedades capitalistas e industrializadas. Essa última é caracterizada através do desenvolvimento da imprensa gráfica, primeiramente, com o surgimento de variados periódicos em jornais e revistas e, num segundo momento (década de 20 a 40) com a expansão do rádio e



conseqüentemente da televisão como mídia eletrônica de grande impacto e alcance na sociedade. Nesse cenário, era comum ver em uma publicidade a imagem de uma família feliz em volta de um produto alimentício na mesa no café da manhã, estereotipando, assim, o cotidiano da história de um cidadão comum de classe média americana, a mulher sendo representada como provedora e administradora do lar. Uma família feliz, encantada com as variadas possibilidades de consumo que estavam sendo afloradas no boom do capitalismo americano. Fica-se evidenciado o uso do estereótipo porque sabemos que a complexidade para com as condições de trabalho para o cidadão se mostrava, de muitos modos, precária. O trabalhador, como mão de obra barata era servo da estrutura capitalista, de um senhor detentor dos meios de produção, que buscava na produção em série de mercadorias sua maximização do lucro em função da mais valia existente nesse processo em relação ao assalariado, mercadoria, indústria, produção e lucratividade. Essa complexidade é, portanto economizada. Entretanto, ela torna-se mais fácil de ser assimilada pela cultura popular, uma vez que está, de certa forma, refletindo e refratando o cotidiano da história do cidadão comum. Reproduzindo, sua ilusão referencial de consumo e felicidade na práxis histórica de um suposto desejo ou necessidade relacionada a alguma insatisfação ou ansiedade por algo diferente em seu cotidiano de sobrevivência.

O estereótipo e a carnavalização na cultura

Uma das intencionalidades presentes no destinador que se utiliza do estereótipo para comunicar alguma mensagem é manipular os códigos informacionais de tal modo junto ao destinatário, afim de que o mesmo se situe num estado de não contestação ou conformidade, pois o fenômeno



apresentado não se encontra recortado pelo saber, encontra-se configurado na continuidade do crer, uno, indivisível. O que podemos nessa altura da análise nos questionar é se em períodos de ceticismo, questionamentos, revisão de conceitos e valores, o estereótipo se torna frágil? Pode haver uma probabilidade maior de contestação do seu reducionismo? O relativismo conceitual pode ser exacerbado? Ele se torna alvo fácil para dar margem a formas subversivas de expressão em relação ao conteúdo estereotipado oficialmente em uma cultura? Acreditamos que, portanto, por intermédio do crescente fluxo de informação que a evolução tecnológica trouxe ao homem, as probabilidades de estabelecer o relativismo conceitual junto às verdades manipulatórias da “oficialidade” se tornaram maximizadas. Em outras palavras, isso pode ser evidenciado mediante a observação de tradições culturais, fundamentadas, muitas vezes em hábitos e costumes populares do cotidiano ou em relação a períodos sazonais, representados por festas e/ou eventos oficiais contidos em determinado calendário cultural (como festas de fim de ano e carnaval, por exemplo).

Nessa linha reflexiva, consideramos que o período de pré e pós mudança de milênio (1999 a 2001) se configura oportuno para a observação sistemática da atmosfera citada acima. Sob tal ótica transitiva, a complexidade de fenômenos sociais, culturais e comportamentais é, de certa maneira, fadada a possuir alguma explicação e/ou entendimento. O estereótipo pode, assim, perder o seu reducionismo de representação da realidade através de formas comunicativas de representar o não oficial. Isso pode ser construído e percebido acentuadamente por meio de construções sinestésicas de produção de sentido, deslocando elementos figurativos do mundo estereotipado para outra manifestação/alteração na forma/expressão do mesmo enunciado, ora tido como estereotipado.

No universo da publicidade, por exemplo, ao serem exibidas estratégias subversivas de produção de sentido, elas podem estar provocando, de algum modo, rupturas de significação em relação a repertórios (estereótipos) tidos



como oficiais em uma comunidade. Há, portanto, uma tentativa de quebra na linearidade comunicacional anteriormente estabelecida. Há a proposta de verificar uma nova visão da realidade, uma segunda vida, que valoriza o processo de mudança, de perspectiva. Entretanto, tal perspectiva que é propositalmente configurada e manipulada como nova não estará, de algum modo, esvaziada de ideologia. Ela estará refletindo um establishment anterior e refratando, em uma enunciação reiterada, o status quo mercadológico, sob a utilização de novos signos representados em novas formas constitutivas para figurativizar o conteúdo e expressão no novo enunciado refratado.

Em uma sociedade, em que a informação passa a transitar com uma velocidade crescente, em que o acesso a mesma se torna maximizado pela evolução da técnica, evidenciamos que, a competência e performance do estereótipo oficial se torna frágil. A ruptura e/ou transgressão na forma de demonstrar a significação que anteriormente estava representando o mesmo é que ocasiona o fascínio do prazer na decodificação do enunciado. Podemos, inclusive, questionar se tal subversividade vivenciada pelo consumidor/receptor, já não se estabelecia na consciência não oficial para a contestação, para o entendimento da realidade sob outras conjunturas envolvendo uma dada complexidade sígnica em determinada manifestação comportamental e/ou cultural. Através desse fascínio empático de subversividade é que se configura a proposta da criação publicitária carnavalesca. E, nesse fascínio, se encontra o prazer buscado pelos criadores para provocar no consumidor o riso como uma das manifestações emocionais prazerosas do ser humano. Um riso que é, oriundo das construções lingüísticas chistosas em oposição ao sério, monológico e oficial em determinada sociedade convencionada. Ou seja, *“..parece-nos que as considerações feitas por bakhtin levam exatamente ao cerne do carnaval, à essência do riso e do deboche: a inversão dos papéis – rei/bufão, bufão/rei – ao caricaturar as personagens põe a nu a questão do poder – o tirano/ o submetido.”* (Pinheiro, 1996: 82).



Apreciação sistematizada do anúncio

“Lendas da Propaganda”

Para fins de ilustração teórica e aplicada, propomos, neste breve estudo, uma análise de discurso publicitário do anúncio meia página criado pela Agência DPZ, intitulado *Lendas da Propaganda*, veiculado no Jornal *Gazeta Mercantil* em dezembro de 2001 e tendo como anunciantes, evidenciados no canto inferior direito, as revistas *ABOUT*, *MEIO E MENSAGEM E PROPAGANDA E MARKETING*. A referida publicidade é composta visualmente em monocromia, possuindo como ilustração majoritária a figura de um livro antigo aberto (uma alusão a contos e lendas populares que são repassadas geração após geração). Logo no título, localizado na parte superior central da página esquerda do livro, podemos perceber a intenção isotópica para reforçar o conteúdo através de sua expressividade, marcada pelas letras serifadas, remetendo a um tradicionalismo figurativo. O título, possuindo a função de chamar o leitor para a continuidade da leitura no texto, desempenha bem esse papel ao apresentar e criar certa expectativa com o enunciado: “*A história da família que só escovava os dentes depois do Carnaval*”. A fim de facilitar a compreensão do texto, segue sua transcrição para posterior análise:

“Num lugar não muito longe daqui vivem pessoas que insistem em não usar creme dental, nem mesmo após as refeições. Aliás, elas só começam a escovar os dentes depois da Quarta-Feira de Cinzas. Lendas como essa fazem parte da vida de muito anunciante que na coloca seus produtos na mídia em janeiro e fevereiro, achando que ninguém consome.

É a velha história de que o país só começa a funcionar depois do Carnaval. Uma história em que não dá pra acreditar mais. Por isso é que você não pode deixar de anunciar. Anuncie. Ou você acha que as pessoas vão esperar até o Carnaval acabar para começar a escovar os dentes?”



Quanto à ilustração imagética, temos ao lado direito do texto, compondo o centro da página, o desenho de uma família (um casal de crianças de aproximadamente 03 a 05 anos, acompanhado de seus pais). Todos estão olhando para a direção do receptor (destinatário) do anúncio. Suas vestimentas também reiteram o propósito de configuração isotópica na mensagem, visto que o figurino observado se remete ao século 19 ou início do século 20. Constatamos também que todos os integrantes estão sorrindo, demonstrando certa alegria com o fato de poderem ter um retrato para recordação. Contudo, suas expressões faciais são bastante caracterizadas por um sorriso, acompanhado da mostra de um ou dois de seus dentes escuros (ou mesmo com a falta deles), evidenciando-se, assim, um prejuízo estético e funcional para os figurantes.

Pois bem, após breve descrição, acreditamos ser pertinente realizar uma análise exploratória do discurso carnavalesco presente no anúncio.

Ao considerarmos que a carnavalização na publicidade é composta pela manifestação semântica contraditória, mediante o uso de significantes e significados culturais, iremos observar que no anúncio comentado há a oposição entre vida e morte, de acordo com o quadro foria (*transporte*) e sua linguagem metaforizada no discurso publicitário. Desse modo, elaboramos três esquemas comparativos para exemplificar didaticamente nossa reflexão. Os dois primeiros se referem à metáfora da morte, primeiramente, sob a ótica da cultura popular oficial e, num segundo momento, enfocamos a mesma sob a expressão carnalizada no anúncio. Por último, analisamos sua representação oficial e o respectivo deslocamento mercadológico à qual ela é submetida.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

NA CULTURA POPULAR OFICIAL

VIDA	MORTE
<ul style="list-style-type: none">• EUFORIA• SUPERSTIÇÃO• SÉRIO• TEMOR• DENTES CLAROS (EXPRESSÃO)• TRADIÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• DISFORIA• CETICISMO• RISONHO, CHACOTA• DESTEMOR• DENTES ESCUROS (EXPRESSÃO)• SUBVERSÃO

O quadro anterior nos fornece uma forma resumida de análise das estruturas fundamentais que marcam o discurso da cultura popular oficial, que prima pelo tradicionalismo, pela perpetuação dos hábitos e costumes reproduzidos a cada geração. A vida, enquanto se caracteriza por um elemento mínimo de produção de sentido, é destinada a ser um elemento eufórico na realidade, enquanto que a morte é disfórica. Sob essa linha de raciocínio, temos a superstição, fazendo parte do cotidiano das pessoas em uma determinada comunidade, acreditando piamente, por exemplo que, por algum motivo de ordem maior (com medo de alguma sanção por algo ou alguém), há um período em que escovar os dentes pode se constituir como um sacrilégio, por exemplo. Logo, poderia haver alguma sanção evidente para com a transgressão do tabu ou “convenção” determinada. Há, ainda o predomínio da seriedade, enquanto manifestação oficial para demonstrar o controle das emoções ou do espírito². O temor, o medo, o respeito pelo poder e às hierarquias, tradições e tabus são vistos como eufóricos para perpetuação dos “bons costumes”. Os dentes, que se constituem, a forma expressiva determinante para caracterizar um instante perceptivo de estranhamento junto

² Importante ressaltar que a seriedade era vista como elemento vital, principalmente pela Igreja na Idade Média, a seriedade remetia ao sagrado, enquanto que o riso e sua manifestação de deboche, corresponderia à profanação, que poderia inclusive ser associada com a morte eterna, destinada ao inferno.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ao destinatário. Na cultura oficial o dente branco é visto como eufórico, como demonstração do sorriso social de simpatia, como forma de externar sua abertura comunicacional para outro ou outrem. Um sorriso aceito, não escandaloso, nem de deboche, em que os dentes se tornam um portal convidativo sob a estética do classicismo grego, da perfeição do corpo, ao passo que a manifestação ou o uso do grotesco, da imperfeição se mostra como contrária à semântica dada. Isso irá caracterizar, portanto, uma subversividade em relação aos padrões estéticos ou convenções ancoradas no tradicionalismo.

A seguir, enfocamos o quadro invertido na estrutura fundamental de produção de sentido e os princípios de sua relação com o fomento ao ato de anunciar na mídia. No desenrolar da leitura, tal associação e desmascaramento têm início no instante percebido através da construção do período: *“Lendas como essa fazem parte da vida de muito anunciante que na coloca seus produtos na mídia...”*. Através dessa metáfora condicional, se estabelece, portanto a inversão do quadro, em que a subversividade passa a ser a tônica dominante do discurso. Isso será ainda mais bem caracterizado, pela modificação expressiva do sorriso e da arcada dentária, conforme evidenciamos:

A EXPRESSÃO CARNAVALIZADA NO ANÚNCIO

VIDA	MORTE
<ul style="list-style-type: none">• EUFORIA (NA SUBVERSÃO) – DESLOCAMENTO• CETICISMO SATÍRICO• RISO• REVELAÇÃO DOS DENTES ESCUROS• DESTEMOR DE ANUNCIAR	<ul style="list-style-type: none">• DISFORIA (NA TRADIÇÃO DO ANUNCIANTE)• SUPERSTIÇÃO/CRENDICE• SÉRIO• OCULTAMENTO DOS DENTES ESCUROS• TEMOR DE ANUNCIAR



Está evidente, portanto a intencionalidade em produzir a inversão, a subversividade nas estruturas mínimas que geram sentido ao texto. A tradição passa a ser vista como disfórica, relacionada à morte, enquanto que a subversividade, o ceticismo satírico, o riso grotesco, expresso na forma de dentes escuros (ou até mesmo sem dentes) se constitui a perspectiva eufórica, de mudança, de revelação da natureza mais profunda, da essência de um objeto/sujeito ou fenômeno. Aliás, é nesse novo cenário que o estereótipo se torna fragilizado pelo discurso. Há um desmascaramento do seu reducionismo marcado pela instância do crer. Corrobora-se, assim, para o alegre relativismo, como princípio da carnavalização do enunciado. As imperfeições vêm à tona, configurando uma nova realidade complexa, valorizando a perspectiva de mudança na enunciação quanto ao padrão estereotipado estabelecido.

Nesse espectro se instaura a filosofia carnavalesca de construção simbólica da realidade. Contudo, uma criação a favor dos interesses mercadológicos do anunciante, do veículo e da agência, conforme demonstramos no quadro de deslocamento efetuado através das figurativizações utilizadas no discurso publicitário.

REPRESENTAÇÃO OFICIAL X DESLOCAMENTO NO MERCADO

CREME DENTAL	PRODUTO DO ANUNCIANTE
TEMPO – ANTES E DEPOIS DO CARNAVAL	TEMPO – ANTES E DEPOIS DO CARNAVAL
BOCA – MEIO DE EXPRESSÃO FAMÍLIA	MÍDIA – MEIO DE EXPRESSÃO ANUNCIANTE (S) – MATRIZ E FILIAL
DENTE - OBJETO VALOR ESTÉTICO/HIGIENE PREJUDICADO	ANUNCIANTE DESFALCADO C/ OBJETO VALOR PRODUTO – MENOS LUCRO
ESTÉTICA/HIGIENE RELACIONADO AO VALOR DE USO DO CREME NA BOCA	LUCRATIVIDADE RELACIONADA AO VALOR DE TROCA QUE O MESMO PODE TER AO ANUNCIAR
RELAÇÃO DE USO - CREME E BOCA: EU x EU	RELAÇÃO DE TROCA PRODUTO E MÍDIA – EU x TU, VÓS

Percebemos neste jogo metafórico que o uso do tempo continua o mesmo - antes e depois do carnaval, tendo no creme dental sua linguagem metafórica primária para representação do produto. Os seguintes



deslocamentos observados ocorrem mediante a figurativização da boca e dentes como meios expressivos do comportamento do ser humano, sendo caracterizados no mercado pela utilização da mídia ou veículo como meio de expressão do anunciante. A família em conjunto na ilustração torna-se o anunciante sob a perspectiva de matriz e filial. O dente, tido como objeto valor enquadrado na estética do “belo oficial” corresponde ao anunciante que, possuindo, de acordo com a teoria mercadológica (KOTLER), um mix de produtos em sua empresa. Um produto em fase de declínio em seu ciclo de vida no mercado, corresponde assim à falta ou ao mau desempenho e performance do mesmo, prejudicando a empresa na sua lucratividade. O prejuízo estético de um dente pode também influir nas competências do sujeito para o desempenho de determinados papéis sociais que o mesmo pode se deparar ou ser cobrado. O creme dental, assim, corresponde ao valor de uso e de troca estética relacionado ao indivíduo/sujeito que o utiliza para estar em conformidade com o tradicionalismo na sociedade em que vive. De modo semelhante, o anunciante ao recusar ou evitar sua penetração publicitária junto aos veículos de comunicação, estará, também se prejudicando comercialmente, visto que sua proposição estética enquanto valor de troca relacionada à mercadoria estará comprometida, não comunicando suas potencialidades enquanto “criatividade” de desejos e necessidades junto ao possível consumidor.

Enquanto, por um lado, é exemplificada uma relação individual de uso do produto creme dental (ação de colocar nos dentes ou na boca), por outro observamos uma relação plural e intersubjetiva, caracterizada pelo relacionamento de troca complexo envolvendo a teia de anunciantes, agências e veículos de comunicação. Há, assim, um deslocamento da relação eu *versus* eu para uma de eu, tu, vós sob o âmbito mercadológico, pois o tu pode ser caracterizado como um meio de comunicação a ser utilizado pelo anunciante e agência e o vós, pode se configurar como os vários veículos estabelecidos no planejamento de campanha e de mídia para o atendimento dos objetivos



previamente discutidos e esplanados entre os departamentos competentes – de marketing (anunciante) e planejamento, atendimento e mídia (agência).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Neste artigo, consideramos, de modo exploratório, o diálogo existente entre os princípios básicos da linguagem carnavalesca e sua transposição intertextual e teórica acoplada ao discurso publicitário. Compreendemos também a função do estereótipo na publicidade, sob um ponto de vista modalizador, ora usado como fonte de reforço à convenções estabelecidas, ora como pretexto para o desencadeamento da subversividade na produção de sentido em um texto.

Nesse cenário complexo de signos, os criadores publicitários procuram estabelecer estratégias e táticas de linguagem que correspondam à constante reflexão e refração de enunciados, recuperando e reiterando-os, de maneira subversiva quanto ao repertório anteriormente usado. Nesse processo é que a carnavalização na publicidade se torna visível, principalmente pelas alterações constitutivas na expressividade dos figurinos que compõem o texto. O intuito, desse modo, é provocar o estranhamento perceptivo do anúncio junto ao consumidor, potencializando, assim, o seu tempo de despesa para com a atenção decodificatória do enunciado publicitário. É nessa maximização temporal que o princípio da mais valia se faz presente, pois se considerarmos que, de acordo com Sut JHALLY, os espectadores laboram para o capitalismo ao destinar parcela de tempo extra à decodificação da (s) publicidade (s) eletrônica, eles estão, assim, fomentando a mais valia simbólica desejada pelos anunciantes, veículos e agências. De modo semelhante, também encaramos que na publicidade impressa, o destinatário/consumidor também



corroborar para a mais valia à medida que destina parcela de seu tempo à decodificação dos enunciados enigmáticos das publicidades impressas em um jornal ou revista, pois na grande maioria das vezes o objeto valor que o mesmo está procurando no veículo é a informação jornalística e não publicitária (apesar de que tal fronteira é muito tênue).

A carnavalização publicitária é configurada, portanto, como uma estratégia subversiva de produção de sentido. Ao serem configuradas alterações nas formas de expressão quanto aos repertórios anteriormente tidos como oficiais, a refração sónica do mesmo torna-se evidente. Aliás, a empatia na quebra de padrões e regras estereotipadas é agregada às intencionalidades implícitas do imperativo mercadológico, modalizado pelo querer poder fazer crer no consumidor, a fim de que haja a provocação ou tentação para o consumo publicitário.

FONTES BIBLIOGRÁFICAS:

- BAKHTIN, M. 1999. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: O Contexto de Rabelais*. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo/Brasília, Hucitec/Universidade de Brasília.
- _____. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio, Forense Universitária, 1997.
- _____. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. De Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo, Hucitec, 1999.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo, Ática, 2000.
- CLARK, Katerina & HOLQUIST, Michael. *Mikhail Bakhtin*. Perspectiva, 1998.
- FÁVERO, Leonor Lopes. 1999. "Paródia e Dialogismo". In: BARROS, Diana Luz P. & FIORIN, José L. *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo, Edusp, pp. 49-61.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto, 2000.
- JHALLY, Sut. *Os Códigos da Publicidade*. Trad. Ângela Maria Moreira. Porto, Asa, 1995.
- FREUD, S. *Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente*. Obras psicológicas completas, Vol VIII, Rio de Janeiro, Imago, 1977.
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing*. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- QUIN, Robin. Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos. In: *La Educación para los Medios de Comunicación*. Mexico, Upn, 1994. pp. 79-86.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

STAM, Robert. *Bakhtin – da teoria literária à cultura de massa*. Trad. Heloísa Jahn. São Paulo, 2000.