



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Amanda Lilian Aguiar de Barros Mesquita

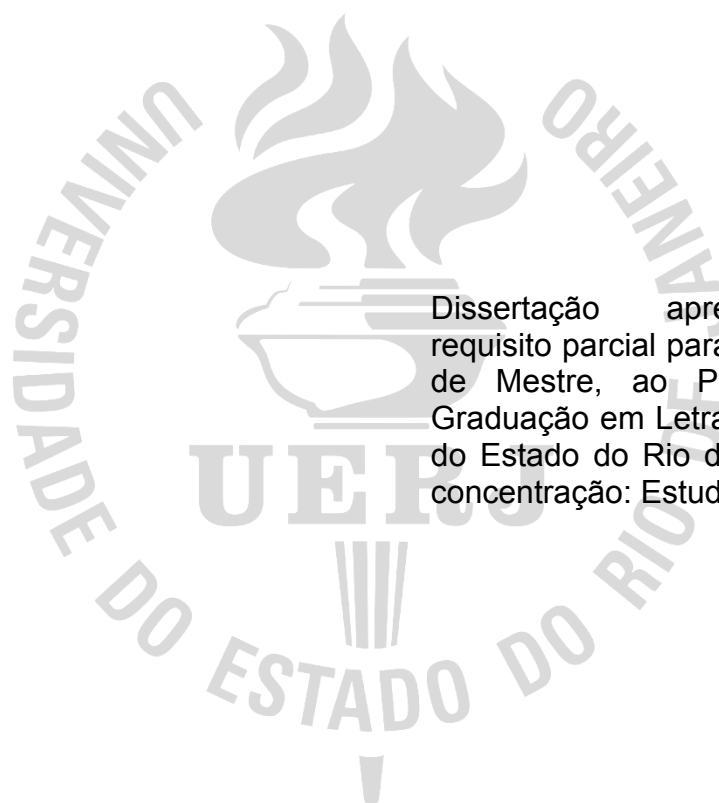
**Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que  
se “diz” e o que se “comunica”**

Rio de Janeiro

2017

Amanda Lilian Aguiar de Barros Mesquita

**Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica”**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Estudos de Língua.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Poliana Coeli Costa Arantes

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/B

M582 Mesquita, Amanda Lilian Aguiar de Barros.  
Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica” / Amanda Lilian Aguiar de Barros Mesquita. - 2017.  
101 f.

Orientadora: Poliana Coeli Costa Arantes.  
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Publicidade - Linguagem – Teses. 3. Interação social – Teses. 4. Conselho de Autorregulamentação Publicitária – Teses. 5. Denúncia (Direito penal) – Teses. 6. Linguística de corpus – Teses. I. Arantes, Poliana Coeli Costa. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 82.085:659.1

Bibliotecária: Eliane de Almeida Prata. CRB7 4578/94

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Amanda Lilian Aguiar de Barros Mesquita

**Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica”**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de Concentração: Estudos de Língua.

Aprovada em 24 de Março de 2017.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Poliana Coeli Costa Arantes (Orientadora)  
Instituto de Letras – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Angela Correa Ferreira Baalbaki  
Instituto de Letras – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Silmara Cristina Dela da Silva  
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2017

## DEDICATÓRIA

Ao Hugo, meu melhor amigo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao universo e às suas energias misteriosas, por proporcionarem existências e encontros tão belos.

Aos meus pais, que sempre estiveram presentes nos momentos mais importantes da minha vida.

Aos meus queridos irmãos, Juliana e Odilon Jr., por simplesmente serem quem são.

Ao Hugo, meu amor e melhor amigo.

Ao Rafael, por ser um cunhado-irmão.

Aos meus avós, tios e primos, que estão aqui e que já se foram, pela doce companhia na caminhada.

Aos meus amigos, em especial à amiga Elaine Tancredi, que torce por mim lá da França, e à amiga Marcella Carvalho, que está sempre ao meu lado.

Ao Luiz Felipe Andrade, uma das pessoas mais inteligentes e de maior coração que já conheci, por ser um desses incentivadores de sonhos que são raros no mundo.

Aos meus colegas de mestrado, por passarmos juntos por essa experiência.

Aos meus alunos e colegas de trabalho da ETEAB e aos estagiários da Agência Modelo NeoAB dos anos de 2011 e 2012, pela inspiração.

À minha orientadora Poliana Coeli, por toda a doçura, paciência e atenção dispensadas nesse processo.

Às docentes Angela Baalbaki e Silmara Dela Silva, por toda a atenção dispensada na etapa de qualificação.

Aos docentes Bruno Deusdará, Cristina Vergnano, Décio Rocha, Janaína Cardoso, Vera Sant'anna e, novamente, Angela Baalbaki e Poliana Coeli, pelo entusiasmo dispensado às disciplinas oferecidas no decorrer do curso.

Aos inspiradores Talita Barreto, Mário Bruno, Rita Diogo, Beth Dreon e Mariana Valim, porque todos precisamos de super-heróis.

Ao CONAR, pela cessão dos arquivos de que precisei para a realização desta pesquisa.

## RESUMO

MESQUITA, A. L. A. B. *Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica”*. 2017. 101 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Nesta pesquisa, propomo-nos a analisar as disputas de sentido entre textos de denúncia e de defesa referentes a peças publicitárias denunciadas ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Os processos aqui recortados advêm de denúncias realizadas por consumidores, enquadradas no item *Respeitabilidade* e que obtiveram como decisão do Conselho de Ética do órgão autorregulamentador a sustação ou alteração da peça denunciada. A partir da pergunta *Como se dá a disputa de sentidos que faz com que determinadas peças publicitárias sejam denunciadas por coenunciadores e defendidas por seu enunciador?*, exploramos possíveis sentidos produzidos por enunciados de peças publicitárias, constatando o espaço fértil de embates que pode haver entre o que se “diz” e o que se “comunica”. Por tratar-se do item *Respeitabilidade*, esses sentidos dialogam com questões sociais da atualidade, como o machismo, o racismo e a homofobia. A análise do *corpus* se dá sob a Análise do Discurso francesa, a partir das propostas de Maingueneau (2013), do dialogismo do Círculo de Bakhtin e das contribuições de Authier-Revuz no que diz respeito às heterogeneidades(s) enunciativa(s). Podemos destacar, como encaminhamentos relevantes, a identificação de uma crença geral, tanto dos consumidores quanto das empresas, em uma concepção monológica e estruturalista de linguagem, que a concebe como uma produção de sentido linear, pois considera que uma mensagem parte do “locutor” e chega ao “receptor”, de modo que bastaria ser decodificada para ser compreendida. Finalmente, observamos que os textos de defesa discutem questões de língua a partir de uma perspectiva que poderia ser mais aprofundada e explorada por meio de uma intervenção do linguista, em vez de deixar a cargo do campo jurídico fazê-lo, pois lidar com a materialidade dos enunciados verbais denunciados seria, a nosso ver, uma tarefa que demandaria competência específica no campo discursivo, sobretudo porque aborda questões sociais.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Interação. Heterogeneidade mostrada. CONAR. Respeitabilidade.

## RESUMEN

MESQUITA, A. L. A. B. *Piezas publicitarias denunciadas al CONAR: lo que hay entre lo que se “dice” y lo que se “comunica”*. 2017. 101 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

En esta investigación, nos proponemos a analizar las disputas de sentido entre textos de denuncia y de defensa referentes a piezas publicitarias denunciadas al Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Los procesos aquí recortados advienen de denuncias realizadas por consumidores, encuadradas en el ítem *Respetabilidad* y que obtuvieron como decisión del Consejo de Ética del órgano de autorregulación la interrupción de la divulgación o alteración de la pieza denunciada. A partir de la pregunta *¿Cómo ocurre la disputa de sentidos que hace que determinadas piezas publicitarias sean denunciadas por coenunciadores y defendidas por su enunciador?*, explotamos posibles sentidos producidos por enunciados de piezas publicitarias, constatando el espacio fértil de embates que puede haber entre lo que se “dice” y lo que se “comunica”. Por tratarse del ítem *Respetabilidad*, esos sentidos dialogan con cuestiones sociales de la actualidad, como el machismo, el racismo y la homofobia. El análisis del *corpus* se establece por el Análisis del Discurso francés, a partir de las propuestas de Maingueneau (2013), del dialogismo del Círculo de Bajtín y de las contribuciones de Authier-Revuz respecto a las heterogeneidades(s) enunciativa(s). Podemos destacar, como direcciones relevantes, la identificación de una creencia general, tanto de los consumidores como de las empresas, en una concepción monológica y estructuralista de lenguaje, que concibe el lenguaje como una producción de sentido lineal, pues considera que un mensaje parte del “locutor” y llega al “receptor” de modo que bastaría su decodificación para su comprensión. Finalmente, observamos que los textos de defensa discuten cuestiones de lengua a partir de una perspectiva que podría ser más profundizada y explotada por medio de una intervención lingüística, en lugar de dejarlo a cargo del campo jurídico, pues lidiar con la materialidad de los enunciados verbales denunciados sería, a nuestro parecer, una tarea que demandaría competencia específica en el campo discursivo, sobre todo porque aborda cuestiones sociales.

Palavras-chave: Análisis del Discurso. Interacción. Heterogeneidad mostrada.  
CONAR. Respetabilidad.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 -	Formulário de reclamações/denúncias.....	17
Ilustração 2 -	Disposição das decisões no <i>website</i> do CONAR.....	41
Gráfico 1 -	Os processos abertos em 2013, segundo seu questionamento....	42
Ilustração 3 -	Como as denúncias são tematizadas no documento caso.....	43
Ilustração 4 -	Peça publicitária denunciada: DKT - Dieta do Sexo.....	45
Ilustração 5 -	Peça publicitária denunciada: “O NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA”.....	46
Ilustração 6 -	Peça publicitária denunciada: “BIC BRASIL - DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM FEITO”.....	47
Ilustração 7 -	Exemplo de tabela base elaborada para análise dos textos de denúncia.....	49
Ilustração 8 -	Significados apresentados no dicionário <i>on-line Caldas Aulete</i> .....	54
Ilustração 9 -	1º Recorte do componente “Pistas de concepção de interação”.....	58
Ilustração 10 -	2º Recorte do componente “Pistas de concepção de Interação”.....	64
Ilustração 11 -	Tabela “BIC BRASIL - DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM FEITO” com perguntas do teste e opções de resposta.....	67
Ilustração 12 -	3º Recorte do componente “Pistas de concepção de interação”..	69
Ilustração 13 -	A produção de imagens de um não consumidor da marca em contraste à de um consumidor” .....	76
Ilustração 14 -	A disputa pelo sentido do termo “sem consentimento”.....	77
Ilustração 15 -	Exemplos de recusa da autoria da peça “DKT – Dieta do Sexo”.....	78
Ilustração 16 -	Produções de imagens de consumidores.....	83
Ilustração 17 -	A disputa pelo sentido do termo “vidro escuro”.....	85

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.	<b>CONHECENDO O CONAR</b> .....	15
1.1	<b>O CONAR pelo CONAR</b> .....	15
1.2	<b>CONAR por outras vozes</b> .....	19
2.	<b>APORTE TEÓRICO</b> .....	22
2.1	<b>Revisão da literatura</b> .....	22
2.2	<b>Uma concepção discursiva de língua</b> .....	24
2.3	<b>A heterogeneidade mostrada</b> .....	28
2.3.1	<u>A pressuposição</u> .....	32
2.3.2	<u>A negação</u> .....	33
2.3.3	<u>O discurso relatado</u> .....	33
2.3.4	<u>As palavras entre aspas</u> .....	34
2.3.5	<u>O metadiscurso do locutor</u> .....	35
2.3.6	<u>A parafraseagem</u> .....	35
2.3.7	<u>O discurso indireto livre</u> .....	36
2.3.8	<u>Ironia</u> .....	36
2.3.9	<u>Autoridade, provérbio e <i>slogan</i></u> .....	37
2.3.10	<u>Imitação</u> .....	37
3.	<b>METODOLOGIA</b> .....	40
3.1	<b>A definição do corpus e os recortes empreendidos</b> .....	40
3.2	<b>A construção do método</b> .....	48
4.	<b>ANÁLISE</b> .....	53
4.1	<b>Primeira etapa: análise dos textos de denúncia</b> .....	53
4.1.1	<u>DKT – Dieta do Sexo</u> .....	53

4.1.2	<u>“Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”</u> .....	61
4.1.3	<u>Bic Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”</u> .....	65
4.2	<b>Segunda etapa: análise dos textos de defesa</b> .....	70
4.2.1	<u>DKT – Dieta do Sexo</u> .....	70
4.2.2	<u>“Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”</u> .....	79
4.2.3	<u>Bic Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”</u> .....	86
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	90
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	94
	<b>ANEXO A</b> - Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: Caso DKT - Dieta do Sexo .....	96
	<b>ANEXO B</b> - Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”.....	99
	<b>ANEXO C</b> - Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: “BIC BRASIL - descubra se você é um homem bem feito” .....	101

## INTRODUÇÃO

Atualmente, são diversos os campos discursivos, as esferas de atividade e os lugares de atividade<sup>1</sup> sobre os quais o analista do discurso de vertente francesa pode debruçar-se para propor encaminhamentos relativos ao funcionamento e às implicações sociais da linguagem. Nesta pesquisa, tratamos predominantemente da linguagem verbal como discurso na Comunicação Social<sup>2</sup>, perpassando por gêneros discursivos nos quais vozes entram em embate travando uma disputa de sentidos que traz temáticas caras à sociedade.

Os questionamentos que impulsionaram o desenvolvimento desta pesquisa surgiram entre os anos de 2011 e 2012, a partir de uma experiência docente em uma escola técnica da rede pública localizada na zona norte da cidade do Rio de Janeiro. Observamos a inquietude de alunos dos cursos técnicos em Marketing e em Publicidade frente a notícias que apresentavam peças publicitárias<sup>3</sup> denunciadas ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Segundo informações do próprio *website* do órgão autorregulamentador<sup>4</sup>, o CONAR é uma Organização não governamental (ONG) fundada em 1979 para fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978). A necessidade da criação do código de autorregulamentação surgiu frente à ameaça de censura ao setor pela ditadura militar, já que, na década de 1970, o governo federal pretendia sancionar uma lei que criaria uma censura prévia às peças publicitárias, submetendo-as à aprovação antes de sua veiculação.

Desde então, o órgão autorregulamentador mantém uma posição de repúdio a qualquer tipo de censura prévia sobre peças publicitárias e atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou àquelas formuladas por sua própria diretoria, sempre referentes a peças já veiculadas. Quando uma peça publicitária é denunciada ao CONAR, é julgada pelo Conselho de Ética do órgão autorregulamentador, o órgão soberano na fiscalização, que garante o direito de

---

<sup>1</sup> Os campos discursivos, as esferas de atividade e os lugares de atividade são três modos complementares de agrupamento de um gênero discursivo previstos por Maingueneau (2015, p.67).

<sup>2</sup> Ciência social aplicada.

<sup>3</sup> Os teóricos da Comunicação Social não apresentam uma visão unívoca quanto ao uso dos termos “publicidade” e “propaganda”. O próprio CONAR mescla-os, aleatoriamente, com frequência. Optamos, nesta pesquisa, por fazer referência às peças denunciadas como “peças publicitárias”.

<sup>4</sup> [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)

defesa ao acusado. Se o Conselho de Ética julgar que a denúncia tem procedência, a peça denunciada pode ser suspensa ou sujeita a alterações, e os responsáveis pela veiculação podem sofrer advertência.

Posto isso, entende-se a postura inquieta dos aspirantes a publicitários e profissionais de Marketing da escola técnica em que atuei como docente frente à notícia de uma denúncia: “onde o criador da peça pode ter errado para causar tal repercussão?”. Os questionamentos dos jovens estudantes foram o estopim que nos levaram a explorar, academicamente, o universo do CONAR e a buscar as relações entre linguagem, mídia e sociedade que estão em voga em determinados casos de denúncia.

Também foi a partir do contato com notícias comentadas por esses estudantes que fomos levados a acessar o *website* do órgão autorregulamentador. No *website*, chamou-nos a atenção o fato de grande parte dos casos noticiados estarem categorizados no item Respeitabilidade, que é um dos itens preestabelecidos pelo próprio CONAR como categoria de denúncia, previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978) como um de seus Princípios Gerais. O item enquadra, principalmente, peças de publicidade e propaganda acusadas de estar relacionadas ao desrespeito à dignidade da pessoa humana, discriminação e atividades criminosas.

Esta é uma pesquisa que tem por objetivo a análise de um *corpus* formado por dois tipos de documento. O primeiro deles são as peças publicitárias denunciadas ao CONAR por consumidores e enquadradas no item Respeitabilidade, nas quais a motivação da denúncia tenha sido principalmente pela interpretação de elementos verbais. O segundo consta nos processos gerados a partir do recebimento pelo órgão autorregulamentador das denúncias a essas peças. Os processos abarcam os textos de denúncia dos consumidores, o texto de defesa dos denunciados, a decisão do órgão autorregulamentador e a própria peça denunciada. Recortaremos dos processos, especialmente, os textos de denúncia dos consumidores e o texto de defesa dos denunciados que, somados às próprias peças às quais fazem referência, constituirão nosso *corpus* de análise.

Observamos na proposta de análise aqui exposta relevância linguística e social. A relevância linguística consiste no fato de que há sentidos cujo modo de produção por esses enunciados deve ser analisado, os quais inclusive nos podem levar ao questionamento do gênero do discurso em sua própria função social, visto

que as peças publicitárias que compõem o *corpus* tiveram repercussão negativa, o oposto do que poderia ser esperado desse tipo de produção, que normalmente visa, dentre outros objetivos, à venda de um produto, à persuasão, ao fortalecimento de uma marca.

Quanto à relevância social da pesquisa, podemos destacar que a desnaturalização desses possíveis sentidos traz à tona discursos polêmicos que acabam por ser veiculados com efeito de estrutura linear. Outra motivação para a realização da pesquisa surge, além dos questionamentos dos estudantes, pela observação do papel social da mídia, que faz parte dos contextos sociais em que vivemos e pela qual perpassam discursos da sociedade que podem ser explorados por meio de análises pragmático-enunciativas. A análise do *corpus* será realizada sob a perspectiva da Análise do Discurso francesa, a partir das propostas de Maingueneau, aliadas à concepção dialógica de linguagem do Círculo de Bakhtin e às contribuições de Authier-Revuz no que diz respeito às análises de heterogeneidade(s) enunciativa(s).

Entendemos que as relações que podem ser estabelecidas entre as peças publicitárias e seus respectivos textos de denúncia e de defesa proporcionam um espaço fértil de construções e disputas de sentido. Portanto, optamos pela abordagem dialógica de Bakhtin como ponto de partida para a desconstrução de uma ideia de interação na qual haja participação nula do "receptor", que aqui nomearemos coenunciador (MAINGUENEAU, 2013).

A partir do tema apresentado, formulamos a pergunta de pesquisa: "Como se dá a disputa de sentidos que faz com que determinadas peças publicitárias sejam denunciadas por coenunciadores e defendidas por seu enunciador?" Respondendo a essa questão, podemos chegar aos seguintes objetivos específicos:

- Identificar que elementos linguístico-discursivos fazem com que determinadas peças publicitárias sejam denunciadas por ferir o princípio da Respeitabilidade postulado pelo CONAR;
- Explicitar as formações discursivas que se materializam nos textos de denúncia e de defesa e por meio de quais elementos o fazem, detectando potenciais significativos dos enunciados das peças denunciadas;
- Analisar como os sentidos são construídos em torno de questões sociais da atualidade relativas ao discurso racista, ao discurso machista e ao discurso

homofóbico, a partir da identificação ou não desses discursos na materialidade linguística na peça denunciada.

O título *Peças publicitárias denunciadas ao CONAR: o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica”* é um jogo de palavras que retoma a problemática da crença em uma acepção mais clássica de interação, segundo a qual haveria uma mensagem transparente a ser decifrada pelos coenunciadores de determinado enunciado. No desenvolver das análises, veremos o quão rico e complexo esse “entre” pode ser e que, em uma relação entre um enunciador e seus coenunciadores, pode haver muito mais que uma mensagem de sentido único e um “ruído” que poderia atrapalhar o seu decifrar.

O desenvolver desta pesquisa se dá em quatro capítulos. O primeiro deles, “1 Conhecendo o CONAR”, está dividido em dois subcapítulos: “1.1 O CONAR pelo CONAR” e “1.2 O CONAR por outras vozes”. Neles levantaremos, respectivamente, como o órgão autorregulamentador apresenta a si mesmo e como ele é apresentado por outras fontes. Dessa forma, trazemos uma visão mais geral do CONAR e de como se dá o seu funcionamento, informações que consideramos relevantes, visto que a atuação do órgão autorregulamentador atravessa toda a pesquisa.

O segundo capítulo, “2 Aporte Teórico”, está dividido em três subcapítulos. Em “2.1 Revisão da Literatura”, fazemos um levantamento das últimas dissertações e teses das áreas de Letras e Linguística que têm como *corpus* peças publicitárias denunciadas ao CONAR. Com esse levantamento, verificamos que o pesquisador das áreas de Letras e Linguística tem encontrado inserções nas articulações entre mídia, língua e sociedade e que a nossa produção endossará esse posicionamento do linguista quanto a questões relacionadas à Comunicação Social. Em “2.2 Uma concepção discursiva de língua” e em “2.3 A heterogeneidade mostrada”, desenvolvemos a base teórica que orienta esta pesquisa.

O terceiro capítulo, “3 Metodologia”, está dividido em dois subcapítulos: “3.1 A definição do *corpus* e os recortes empreendidos” e “3.2 A construção do método”. No primeiro, percorremos o caminho que precedeu a redação desta pesquisa, durante o qual delimitamos o *corpus* de análise e realizamos os recortes necessários. No segundo, construímos a nossa metodologia de análise de acordo com elementos que se destacavam no *corpus*, atrelados à fundamentação teórica que nos orienta.

Por fim, o quarto capítulo, “4. Análises”, é dividido em dois subcapítulos: “4.1 Primeira etapa: análise dos textos de denúncia” e “4.2 Segunda etapa: análise dos textos de defesa”. O primeiro subcapítulo traz a análise dos textos de denúncia de cada caso abordado: “4.1.1 DKT - Dieta do Sexo”, “4.1.2 “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança” e “4.1.3 “BIC Brasil - Descubra se você é um homem bem-feito”; o segundo subcapítulo mostra a análise dos textos de defesa, também seccionados por caso: “4.2.1 DKT - Dieta do Sexo”, “4.2.2 “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança” e “4.2.3 “BIC Brasil - Descubra se você é um homem bem-feito”.



## 1. CONHECENDO O CONAR

### 1.1. O CONAR pelo CONAR

Segundo dados disponibilizados pelo próprio *website* do CONAR, na guia “Sobre o CONAR”, a criação do órgão autorregulamentador, no final da década de 1970, foi justificada para reagir à possibilidade de o governo sancionar uma lei que criaria uma espécie de censura prévia às peças publicitárias. Caso a lei fosse implantada, seria criado um departamento para o controle dessas peças, que não poderiam ser veiculadas antes da devida aprovação por órgão competente.

A proposta de autorregulamentação partiu do setor publicitário brasileiro, que entendeu a possibilidade de censura prévia às peças publicitárias como uma ameaça, tanto para o mercado quanto para a liberdade de expressão. Inspirados no modelo inglês, profissionais da publicidade brasileira propuseram uma “autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2016, disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em 18/07/2016).

Os principais redatores daquele que veio a ser o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978), Mauro Salles e Caio Domingues, atuaram em conjunto com representantes das agências, dos anunciantes e dos veículos de comunicação. São eles, respectivamente, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli. Tais representantes também teriam configurado participação significativa no processo de reconhecimento do código pelas autoridades federais e engavetamento do projeto de lei de censura prévia. Em 1978, após anunciantes, agências e veículos terem submetido seus interesses comerciais e criativos ao Código, ele foi introduzido durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda.

Tal trajetória fez com que em 1979, ano seguinte ao III Congresso Brasileiro de Propaganda, fosse fundado o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental encarregada de fazer valer o

Código de Autorregulamentação Publicitária (1978) com base nos seguintes preceitos básicos, que definem a ética publicitária:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2016. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em 18/07/2016).

O CONAR mantém uma posição de repúdio a qualquer tipo de censura prévia sobre peças publicitárias e atende a denúncias sempre referentes a peças já veiculadas e formuladas por consumidores, autoridades, associados ou por sua própria diretoria. De acordo com o informado em seu *website*, o órgão se mantém por meio de contribuições financeiras das entidades que o fundaram e de empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e não receberia verbas do erário público, nem incentivos fiscais.

Quando uma peça publicitária é denunciada ao CONAR, é julgada pelo seu Conselho de Ética e, caso a denúncia seja considerada procedente, a peça pode ter sua exibição suspensa, estar sujeita a alterações e/ou gerar uma advertência aos responsáveis por sua produção e veiculação. Sendo garantido o direito de defesa da entidade acusada, o processo completo gerado a partir de uma denúncia pode incluir diversos elementos: as denúncias realizadas; a notificação, pelo CONAR, da entidade responsável pela peça, sua defesa e a decisão final tomada pelo Conselho de Ética e pode apresentar maior extensão quando a entidade acusada contesta a decisão do órgão autorregulamentador. No atual biênio, 2016/2018, o Conselho de Ética do CONAR é formado por 150 profissionais.

Atualmente, são membros do Conselho de Ética do CONAR o presidente Gilberto C. Leifert, o secretário Paulo Giovanni, 8 Presidentes das Câmaras distribuídos por cinco estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul e Pernambuco), além de representantes de diferentes associações e setores da Comunicação Social: 21 da Associação Brasileira de Anunciantes, 15 da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, 16 da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, 13 da Associação Nacional de Editores de Revistas, 13 da Associação Nacional de Jornais, 4 da Central de Outdoor, 13 das

Associações de Propaganda, 4 da Televisão por assinatura, 3 da Mídia Alternativa, 4 da Mídia Cinema, 21 da sociedade civil, 10 dos Profissionais de Criação, o vice-presidente executivo, Edney G. Narchi, a secretária executiva, Juliana Albuquerque e o secretário executivo adjunto, Luis Ignácio Homem de Mello.

Para realizar uma denúncia, o consumidor deve acessar o *website* do CONAR e clicar na caixa “Faça sua reclamação sobre propaganda”, que está graficamente localizada na parte superior, ao lado da logomarca do órgão autorregulamentador. Redirecionado para a página “Reclamações”, ele tem acesso a um formulário de denúncia (Ilustração 1), cujos campos devem ser preenchidos com seus dados pessoais (nome, RG, *e-mail*, endereço, cidade, UF, telefone, escolaridade, faixa de renda e idade), o produto ou serviço anunciado pela peça denunciada, o veículo de comunicação pelo qual ele teve o acesso a ela e o motivo da queixa. Também há a possibilidade de anexar quatro arquivos de imagem à denúncia. Não encontramos, no formulário de denúncia, nenhum campo com asterisco (\*)<sup>5</sup>. Acreditamos, portanto, que nenhum campo de seu preenchimento seja obrigatório.

Ilustração 1 - Formulário de reclamações/denúncias

Nome do Consumidor

RG

e-mail

Endereço

Cidade

UF

Telefone

Escolaridade

Faixa de Renda

Idade

Produto/Serviço Anunciado

Veículo de Comunicação

Motivo da Queixa

Imagem 1  Nenhum arquivo selecionado

Imagem 2  Nenhum arquivo selecionado

Imagem 3  Nenhum arquivo selecionado

Imagem 4  Nenhum arquivo selecionado

As imagens deverão ter no máximo 2Mb de tamanho.

Fonte: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), home>reclamações.

<sup>5</sup> O asterisco (\*) normalmente indica que determinado campo é de preenchimento obrigatório. Em formulários, não preencher um campo com asterisco impossibilita enviar os demais dados preenchidos.

Em uma exploração preliminar do *website* do CONAR, observamos o uso de ao menos três designações<sup>6</sup> para a denúncia: “denúncia”, conforme exposto na aba “Sobre o CONAR”, “reclamação”, presente na página principal, na caixa “Faça sua reclamação sobre propaganda” e, também, no redirecionamento do clique na caixa, em nova página cujo título é “Reclamações” e por último, “queixa”, em “motivo da queixa”, item a ser preenchido no formulário de reclamações/denúncias.

Acreditamos que há nuances de sentido entre os vocábulos “denúncia”, “reclamação” e “queixa” que merecem destaque. É possível considerar que “denúncia” e “queixa” podem nos remeter a uma ação mais institucionalizada, já que a “denúncia” presume a existência de uma acusação e a estrutura “prestar queixa” também é utilizada no meio jurídico/legal. Todavia, o substantivo “queixa”, desacompanhado do verbo “prestar”, pode ficar mais dúbio, dependendo de seu uso, e aproximar-se mais de um sentido de “reclamação” voltado para o lamento, a lamúria, o queixar-se com um fim em si mesmo.

Seguindo esse raciocínio, formalizar uma denúncia ou fazer uma acusação poderia demandar mais cuidado que um simples reclamar ou queixar-se, quiçá exigisse provas, uma argumentação minuciosa, elementos que nem sempre estão presentes nos textos de denúncia e que levam o CONAR a responder ao consumidor com um “solicitamos maiores informações sobre a sua queixa” (Processo 321/09), estrutura muito repetida em resposta aos *e-mails* de denúncia. O mesmo poderia acontecer com relação à imagem que o denunciado cria do consumidor denunciante<sup>7</sup>, muitas vezes reduzida a um queixoso, questionador ou reclamão, e o *status* de denúncia poderia fazer com que o denunciado tivesse de defender sua peça de uma denúncia elaborada por um consumidor.

Não podemos deixar de observar, também, que a partir do formulário de denúncia é possível levantar hipóteses sobre o modo como o CONAR busca construir imagem(ns) de consumidor denunciante, pois as categorias elencadas para o preenchimento do formulário, como “escolaridade”, “faixa de renda” e “idade”, poderiam significar que esses fatores se estabelecem como itens relevantes para se levar em conta (ou não) a denúncia feita pelo consumidor. Ainda que possamos

---

<sup>6</sup> O conceito de “designação” atravessa esta pesquisa e será explicitado no subcapítulo 2.3. A heterogeneidade mostrada.

<sup>7</sup> Acreditamos que o consumidor, após redigir a denúncia, torna-se “consumidor denunciante” e, nesta pesquisa, referimo-nos a ele das duas formas.

considerar que tais dados sejam coletados somente para fins estatísticos, isso não daria caráter de neutralidade ao recorte realizado pelo formulário.

## 1.2. O CONAR por outras vozes

Nesta seção, buscamos informações sobre o CONAR presentes em outras fontes, procurando ir além do exposto no próprio *website* do órgão autorregulamentador. Na tese de Pires (2015), há uma abordagem do contexto sócio-histórico e ideológico da criação do CONAR que abarca vozes outras. Tais informações encontram-se, principalmente, nos itens “2.2.1. A autorregulamentação como alternativa à censura” e “2.2.2. A legitimidade do CONAR para a autorregulamentação (ou seria autorregulação?) da publicidade”.

A possibilidade de criação de um órgão autorregulamentador em contexto sócio-histórico de ditadura militar no país, conforme exposto na seção 1.1 desta pesquisa, pode despertar certos questionamentos em quem acessa o *website* do CONAR. Um dos questionamentos é pensar em como o setor publicitário conseguiu “driblar” a censura em meio a uma realidade em que outros setores, como o próprio jornalismo, encontravam-se sem a menor perspectiva de diálogo com o governo.

Pires (2015) menciona duas formas de censura praticadas com frequência no período inicial da ditadura militar: a censura prévia e a autocensura institucional. A primeira caracterizava-se pela ação do governo diretamente em redações de jornais ou pelo recebimento, em Brasília, dos materiais midiáticos para avaliação antes de sua veiculação; a segunda, pela responsabilização do próprio veículo quanto ao que é divulgado, sempre de acordo com as regras preestabelecidas pelos órgãos governamentais de censura. Com base em Soares (1989), Pires (2015) sintetiza a situação delicada dos veículos de comunicação e anunciantes no período ditatorial perante as duas formas de censura mencionadas:

[...] Soares (1989) expõe que, fora o ônus financeiro direto, com o envio de material para Brasília ou manutenção de uma equipe interna própria para controle de conteúdo, havia grandes perdas econômicas indiretas, em decorrência dos boicotes aos veículos que se opunham ao regime militar. Isso porque não só a publicidade governamental (que representava quase

40% do mercado publicitário) seria destinada apenas aos veículos de comunicação que apoiavam a ditadura, mas também a de várias empresas privadas, que não queriam anunciar na imprensa opositora por medo de terem suspensos seus contatos com o governo. Nessa época, jornais e revistas já dependiam financeiramente mais das receitas vindas de anúncios que da venda de exemplares, parte como consequência da própria censura, que afastara muitos leitores. Assim, o autor (SOARES, 1989) ressalta que os anunciantes também exerciam fortes pressões econômicas junto aos meios de comunicação (PIRES, 2015, p.72).

Podemos observar que o setor publicitário não se sentia ameaçado somente por ter a perda de sua liberdade, mas também por questões financeiras. Por volta da década dos 1970, ainda que algumas liberdades já tivessem sido reconquistadas, o setor não se via livre do que o próprio CONAR chama de “ameaça de censura”. Pires (2015) aponta, assim como o CONAR, que em 1976 havia a possibilidade de que fosse sancionada uma lei de censura prévia às peças publicitárias, atentando para o adendo da diferenciação entre a publicidade comercial e a propaganda política:

Felizmente, por volta de 1976, os chamados anos de chumbo desse regime começariam a ficar para trás, sendo reconquistados alguns direitos no tocante à liberdade de expressão. No entanto, o governo ainda ventilava a sanção de uma lei para garantir censura prévia à propaganda (especificamente a comercial, a qual denominamos publicidade, fazendo distinção entre esta e a propaganda política) (PIRES, 2015, p.72).

Dado o contexto de criação do CONAR, Pires (2015) expõe que o principal argumento utilizado pelo grupo de publicitários que almejava a criação do órgão autorregulamentador era que a estrutura de implementação de censura prévia do governo oneraria os cofres públicos, além de configurar retrocesso político. A autora ainda atenta para outras questões envolvidas, como o favorecimento da soberania dos agentes privados no mercado, já que “a atividade publicitária, que se pressupõe demandar ações ágeis em razão do próprio mercado de consumo e das relações de concorrência entre as empresas, não suportaria a morosidade dos mecanismos de controle governamentais” (PIRES, 2015, p.73).

Outro ponto sugerido pela autora foi que, com a possibilidade da existência de uma regulamentação do Estado para a mídia em geral, surgiria a necessidade de um protagonismo do grupo de publicitários para estabelecer a autorregulamentação. Pires (2015) também traz a informação de que a criação do CONAR não foi a primeira iniciativa do setor em prol do estabelecimento de uma regulação privada. Antes do III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, em que foi aprovado o

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o setor publicitário já havia tomado iniciativas semelhantes, ainda que relativas a outras ordens da atividade publicitária no país:

[...] Antes, na primeira edição daquele evento, em 1957, representantes de agências, veículos e anunciantes haviam elaborado uma série de normas que visavam à regulamentação da publicidade enquanto atividade de prestação de serviços, tratando, em sua maioria, de questões financeiras relativas a comissões, descontos, tabela de preços de serviços e de veiculação etc. Criava-se, assim, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), responsável por fiscalizar e certificar as agências de publicidade, conferindo um “Certificado de Qualificação Técnica” para aquelas que estiverem dentro das normas estabelecidas (PIRES, 2015, p.75).

Além do maior detalhamento quanto à contextualização do surgimento do CONAR, Pires (2015) traz um questionamento relativo à natureza do órgão autorregulamentador: seria ele de fato regulamentador, como se autodenomina, ou seus atos seriam reguladores? As diferenças entre regulamentar e regular podem ser diversas, de acordo com teóricos da área jurídica. No entanto, na ação de autorregulamentar, os sujeitos responsáveis estariam menos implicados, pois seriam “responsáveis ‘apenas’ pelo estabelecimento das regras que orientam a sua própria conduta” (PIRES, 2015, p.77), enquanto na ação de autorregular estariam englobados os processos que abarcam o cumprimento dessas regras.

Dada a atuação do CONAR que, no decorrer de seus processos, pode advertir empresas, sustar a veiculação de peças publicitárias ou sujeitá-las a alteração, percebe-se que o órgão autorregulamentador está envolvido no que diz respeito a fazer valer suas próprias regras determinadas, atuando, portanto, como autorregulador. Curiosamente, como é um órgão sem poder normativo oficial, é legitimado, na prática, pelas agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes que aderem ao Código. Portanto, há casos que excedem seu domínio e, ainda que isso não seja frequente<sup>8</sup>, eles são tratados no âmbito da justiça formal.

---

<sup>8</sup> Notícia sobre caso de uma campanha de Páscoa realizada pela Dolly, no qual houve interferência do Tribunal de Justiça de São Paulo e proibição de julgamento por parte do CONAR: [http://www.diariosp.com.br/\\_conteudo/2017/09/dia\\_a\\_dia/18786-justica-impede-conar-de-julgar-campanha-publicitaria-da-dolly.html](http://www.diariosp.com.br/_conteudo/2017/09/dia_a_dia/18786-justica-impede-conar-de-julgar-campanha-publicitaria-da-dolly.html)

## 2. APORTE TEÓRICO

### 2.1. Revisão da literatura

Nesta seção, atemo-nos a levantar dissertações e teses da área de Letras, por ser a grande área na qual nossa pesquisa se circunscreve, que trouxeram como *corpus* material relacionado ao CONAR. Entendemos que essa é uma exploração recente e que o levantamento proposto será de grande relevância para tratar de como os pesquisadores das áreas de língua e linguística vêm se debruçando sobre as diversas possibilidades que propiciam as disputas de sentido que envolvem o órgão autorregulamentador. Após uma busca inicial realizada em *websites* de bibliotecas e bancos de teses e dissertações, verificamos que há pesquisas que contêm “CONAR” em seus títulos, resumos ou palavras-chave vinculadas a cursos de pós-graduação de áreas diversas, como Comunicação Social, Direito, Sociologia, Psicologia, Letras, dentre outras.

A variedade de campos das ciências humanas nos quais pesquisas que envolvem o CONAR se circunscrevem nos apontam o levantamento de problematizações interessantes que envolvem a atuação do órgão autorregulamentador em nossa sociedade. Portanto, torna-se instigante dar continuidade aos estudos iniciados na área de Letras, a fim de abranger configurações linguístico-sociais ainda não tematizadas e inaugurar, com isso, novas propostas de discussão. Propomo-nos, pois, a fazer o levantamento dos trabalhos já publicados para traçarmos caminhos de pesquisadores de Letras envolvendo o órgão autorregulamentador. No *website* do Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), temos acesso a 11 arquivos de pesquisas que contêm “CONAR” em seus títulos, resumos ou palavras-chave, sendo apenas dois deles vinculados a programas de Pós-Graduação em Letras. Esses serão descritos a seguir.

Dentre as pesquisas encontradas, a mais recente é a tese de doutorado em Letras de Pires (2015), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), intitulada *Fronteiras do (não-) plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados*



*no/pelo CONAR*. A tese trata da questão do plágio publicitário a partir da Análise do Discurso Francesa e tem como base os trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Pires (2015) investigou o discurso sobre o plágio que perpassa o órgão autorregulamentador e seus processos instaurados, apresentando como *corpus* 10 processos de acusação de plágio julgados no ano de 2010.

A segunda pesquisa encontrada na busca realizada no Banco de Teses e Dissertações da Capes é a de Ferreguett (2014), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), intitulada *Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas*. Em sua tese, Ferreguett (2014) analisa um *corpus* formado por reportagens impressas veiculadas na revista especial *Recreio Girls*, que tem como público-alvo meninas de 6 a 11 anos. O embasamento teórico para a realização das análises está respaldado no Círculo de Bakhtin. Na pesquisa, O CONAR é apontado como um tipo de balizamento, já que a autora, ao problematizar o processo de adultização de meninas, se baseia no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978) para defender que há material em seu *corpus* que fere princípios estabelecidos pelo órgão autorregulamentador.

Acessamos, também, o *website* da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), do Instituto Brasileiro de Informação e Tecnologia (IBICT), no qual a busca por CONAR resultou em 15 pesquisas encontradas, sendo somente uma delas vinculada a programa de Pós-Graduação em Letras: a de Ferreguett (2014), já citada anteriormente. De acordo com a nossa busca, ainda não foi publicada pesquisa que problematize as disputas de sentido que abarcam a relação existente entre os textos de denúncia e os textos de defesa, que trazem vozes em embate pela culpabilização ou absorção de determinada peça publicitária pelo CONAR.

O ineditismo da nossa proposta não é conferido somente pelas análises relacionais que abarcam as disputas de sentido existentes entre os textos elaborados pelos consumidores denunciadores e pelos denunciados. Também podemos destacar como uma particularidade da pesquisa a exploração do item Respeitabilidade, que nos traz questões sociais atuais pelo recorte das motivações que impulsionaram as denúncias mais frequentes nos últimos cinco anos: machismo, racismo e homofobia.

## 2.2. Uma concepção discursiva de língua

Instigada pelos vários “interacionismos” presentes nos estudos linguísticos, Morato (2003) nos apresenta a interação como um conceito complexo, dado o seu caráter polissêmico, e traça um caminho de delimitações desse conceito em campos diversos de estudo. A delimitação geral de um conceito de interação nos é posta como prévia para a identificação de acepções do termo quando desdobradas em estudos linguísticos. A primeira reflexão apresentada pela autora se baseia na própria formação da palavra e nos oferece a seguinte concepção do termo:

No enfrentamento de seu caráter polissêmico, o termo interação requer que pensemos de alguma forma em um de seus traços definidores mais expressivos, ligado – como se observa na raiz (inter) – à idéia de influência recíproca; em segundo lugar, ele nos convida a pensar em algo compartilhado de forma reflexiva (isto é, a ação). (MORATO, 2003, p.315).

Ainda que tal definição não mostre nenhuma especificidade relativa ao campo linguístico, podendo a interação, no caso mencionado, ser aplicada a ações diversas, Morato (2003, p.316) já nos sinaliza nessa primeira definição uma característica geral da interação que é relevante para os estudos linguísticos: a indicação de que “toda empreitada ou ação do sujeito no mundo se inscreve num quadro social, submete-se às regras de gestão histórico-cultural, não é nunca ideologicamente neutra”.

Explorando esse conceito geral de interação, no qual está presente a ideia de influência recíproca, Morato (2003, p.316) complementa que a interação nos remete à

idéia de ação conjunta (seja conflituosa, seja cooperativa) que coloca em cena dois ou mais indivíduos, sob certas circunstâncias que em muito explicam seu próprio decurso. [Já] enquanto categoria de análise, a interação permite que se discutam, pois, a qualidade e a circunstância da reciprocidade de comportamentos humanos diversos, em variados contextos, práticas e situações.

Em seguida, Morato (2003, p.316) nos aponta a parte do fenômeno de que a Linguística tem se ocupado, a interação verbal:

A Linguística [...] tem se preocupado em delimitar a noção, reservando para si mesma a tarefa de analisar especialmente uma parte do fenômeno, ou

seja, a interação verbal, também ela vista como algo heterogêneo e historicamente situado, como toda interação.

Em *Estética da Criação Verbal*, ao defender o enunciado como unidade de comunicação verbal, Bakhtin nos permite retomar as características principais de um modelo de interação em sua acepção mais clássica, a partir de suas críticas a essa acepção. A primeira característica que podemos observar é a existência de “parceiros do falante” colocados como “ouvintes” ou “entendedores” passivos, conforme explicitado abaixo:

Nos cursos de linguística geral [...] aparecem com frequência representações evidentemente esquemáticas dos dois parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte (o receptor do discurso); sugere-se um esquema de processos ativos de discurso no falante e de respectivos processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte (BAKHTIN, 2011, p.271).

Essa relação linear, na qual um falante teria domínio sobre o sentido de determinado conteúdo e caberia ao ouvinte recebê-lo ou decifrá-lo também é abordada por Maingueneau (2013, p.21) em uma crítica a concepções inadequadas de sentido:

Considera-se, geralmente, que cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido pelo locutor. Esse seria o sentido decifrado por um destinatário que dispõe do mesmo código, que fala a mesma língua.

Flores (1998), em uma pesquisa de interpretação das ideias bakhtinianas, reforça essas características de uma acepção mais clássica de interação criticadas por Bakhtin: o locutor como único responsável pela produção de sentidos no enunciado e o posicionamento passivo do destinatário decodificador, que teria sua participação anulada, não atuando no processo de produção de sentidos. O autor chega a citar a Teoria da Comunicação de Jakobson como um modelo através do qual essas características criticadas por Bakhtin perduraram pelo século XX:

Bakhtin elabora uma severa crítica à linguística do século XIX em função da supremacia concedida ao locutor, minimizando o papel do outro (de forma ativa) na produção do enunciado. Acredito que esta crítica pode ser estendida à linguística do século XX, porque, na teoria da comunicação de Jakobson, também se pode verificar isso (FLORES, 1998, p.18).

A interação, na Teoria da Comunicação, está inserida em um processo que se realiza em três etapas: emissão, transmissão e recepção. Segundo Pereira (2012,

p.13), o modelo mais geral e simples de comunicação seria emissor – mensagem – receptor, no qual o emissor é “qualquer ser capaz de emitir uma mensagem”, a mensagem, “qualquer coisa que o emissor envie com a finalidade de passar informações” e o receptor, “qualquer ser capaz de receber e interpretar essa mensagem”. Tal modelo destoa das propostas de processo mais complexo na comunicação discursiva.

Bakhtin (2011, p.271) não deslegitima a existência de tais esquemas e inclusive aponta que eles podem corresponder a determinados momentos da realidade sem, no entanto, atender ao objetivo real da comunicação discursiva. Sinalizando que “a compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz real alta”, Bakhtin (2011, p.271) nos indica que pode ser que haja situações abstratas nas quais esses esquemas sejam possíveis, mas eles não seriam suficientes para a análise da comunicação discursiva real.

Conforme apresentado, linguistas e pensadores fizeram críticas a características de uma acepção mais clássica de interação, que culminaria em um modelo abstrato limitado por não atender ao objetivo real da comunicação discursiva. A forma de Bakhtin conceber a linguagem extrapola a sua visão como um sistema abstrato, já que ela também é criação coletiva, integrando diálogos entre diversos “eus” e “outros”. Morato (2003, p.330) aponta Bakhtin e seu círculo como responsáveis por uma teoria social forte quando se trata da noção de interação:

Bakhtin vincula as interações verbais às interações sociais mais amplas, relacionando a noção não apenas com as situações face e face, mas às situações enunciativas, aos processos dialógicos, aos gêneros discursivos, à dimensão estilística dos gêneros. Na perspectiva bakhtiniana, a interação verbal é a “realidade fundamental da língua”, e o discurso o modo pelo qual os sujeitos produzem essa interação, um modo de produção social da língua.

A concepção dialógico-discursiva de Bakhtin busca contemplar o todo real da comunicação verbal, e a compreensão de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma posição responsiva ativa, fase inicial e preparatória para uma resposta, seja qual for sua forma de realização, por parte do ouvinte, que na acepção mais tradicional de interação estava limitado a uma atitude passiva,

participação nula, frente ao enunciado emitido pelo locutor. Locutor e ouvinte têm, portanto, participação ativa e responsiva de acordo com essa concepção:

Neste caso, o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante (BAKHTIN, 2011, p. 270).

Além da mudança nas posições ocupadas pelo locutor e pelo destinatário, que passam a ser coenunciadores no processo de enunciação, ressaltamos a impossibilidade de um sentido único no modelo de interação dialógico-discursivo proposto por Bakhtin, dada a consideração de diversas variantes que podem influenciar a produção de sentido, não limitada ao enunciador e nem de responsabilidade dele. Morato (2003, p.333) nos explicita o papel assumido pelo “outro” na produção de sentido de acordo com a concepção dialógica de interação e menciona as “posições enunciativas assumidas pelos falantes”, o que nos leva a dissociá-lo do falante empírico:

A concepção de interação como constitutiva da natureza dialógica da linguagem (relativa a todo tipo de interação verbal, todo ato enunciativo, toda condição ou forma de existência da linguagem) associa-se a uma idéia de “outro” como interlocutor e como (inter)discurso. O dialogismo bakhtiniano – que podemos observar na heterogeneidade enunciativa, na polifonia, nos discursos relatados, nas diferentes posições enunciativas assumidas pelos falantes – marca discursivamente a concepção de sujeito: o sujeito é interpelado e reconhecido socialmente por meio dos outros, por meio de discursos outros que constituem o seu próprio discurso (MORATO, 2003, p.333).

Tal modelo de interação também leva à oposição da mensagem ou conteúdo da acepção mais tradicional ao conceito de enunciado proposto por Bakhtin (2011). Cada enunciado é um elo na cadeia de outros enunciados e é apontado pelo autor como a unidade real da comunicação verbal, estritamente delimitada pela alternância dos sujeitos falantes.

Associado à concepção dialógica de linguagem apresentada, também abordaremos o conceito de polifonia de Ducrot, cujos estudos advêm da Teoria da Enunciação. Em *Novas tendências em análise do discurso*, Mainueneau (1997, p.76) aponta que, para Ducrot, “há polifonia quando é possível distinguir em uma

enunciação dois tipos de personagens, os **enunciadores** e os **locutores**”, de forma que:

O enunciador representa, de certa forma, frente ao “locutor” o que o personagem representa para o autor em uma ficção. Os “enunciadores” são seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que se lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas; efetivamente, eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista. Ou seja, o “locutor” pode pôr em cena, em seu próprio enunciado, posições diversas da sua (MAINGUENEAU, 1997, p.76).

A concepção dialógica de linguagem aqui defendida vai entrar em acordo com a tabela desenvolvida na subseção 3.2 da seção subsequente, na qual abordamos a construção do método, e apresenta forte vínculo com os elementos que preenchem suas terceira e quarta colunas: “Pistas de concepção de interação” e “Heterogeneidade mostrada”, sendo esta última a categoria de análise que atravessará toda a análise e será mais bem explicitada na seção seguinte.

As “Pistas de concepção de interação”, tanto nos textos de denúncia quanto nos textos de defesa, mostram-nos crenças afins a um modelo de interação em sua aceção mais clássica, conforme será explicitado na análise. Na exploração desse elemento, consumidores denunciantes responsabilizam o enunciador das peças denunciadas pela veiculação de uma mensagem machista, racista ou homofóbica, enquanto denunciados que defendem a peça delimitam um coenunciador que “não entendeu a mensagem”, por não considerarem tais peças ofensivas.

### 2.3. A heterogeneidade mostrada

As reflexões sobre o conceito de heterogeneidade(s) enunciativa(s), que englobam a heterogeneidade constitutiva e a heterogeneidade marcada, foram introduzidas por Authier-Revuz na década de 1980. Tais reflexões tiveram como base uma abordagem dialógico-discursiva e buscavam dar conta de fenômenos discursivos diversos formados pela capacidade interdiscursiva do discurso. Authier-Revuz (1990, p.26), que tem seus preceitos baseados na Linguística, na História e na Psicanálise, aponta que, para a proposição do conceito de heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso, se apoiaria

de um lado, nos trabalhos que tomavam o discurso como produto de interdiscursos ou, em outras palavras, a problemática do dialogismo bakhtiniano; de outro lado, [...] na abordagem do sujeito e de sua relação com a linguagem permitida por Freud e sua releitura por Lacan (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.26).

Ao trazer as contribuições do círculo de Bakhtin ao seu referencial teórico, Authier-Revuz (1990, p.26) atenta para a pretensão “do sujeito como fonte autônoma do sentido que comunica através da língua”, que poderia ser espontânea ou teoricamente conduzida. O que Authier-Revuz concebe como pretensão abarca tópicos desenvolvidos na seção anterior desta pesquisa, “Uma concepção discursiva de língua”, e perpassa as análises aqui propostas. Haveria uma concepção mais clássica de interação, segundo a qual o sujeito “transmitiria” mensagens, sendo, conseqüentemente, fonte delas e responsável por uma única interpretação, aquela advinda de “sua intenção”.

Authier-Revuz (1990, p.26) aclara que “abordagens teóricas diversas têm mostrado que toda fala é **determinada de fora** da vontade do sujeito” e que este é “mais falado do que fala”, estando o “de fora” no “exterior ao sujeito, no discurso, como condição constitutiva de existência”. Para o desenvolvimento do que seria a heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso, a autora traz as seguintes considerações sobre o dialogismo do círculo de Bakhtin:

O “dialogismo” do círculo de Bakhtin, como se sabe, não tem como preocupação central o diálogo face a face, mas constitui, através de uma reflexão multiforme, uma teoria da dialogização interna do discurso. As palavras são, sempre e inevitavelmente, “as palavras dos outros”: esta intuição atravessa as análises do plurilinguismo e dos jogos de fronteiras constitutivas dos “falares sociais”, das formas linguísticas e discursivas do hibridismo, da bivocalidade que permitem a representação no discurso do discurso do outro, gêneros literários manifestando uma “consciência galileiana da linguagem”, um rir carnavalesco, um romance polifônico (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.26-27).

Tendo em vista a proposta dialógica do círculo de Bakhtin, reforçamos a ideia da impossibilidade de se proferir um discurso que já não tenha sido dito na fala de outrem. A autora retoma, inclusive, o Adão mítico citado por Bakhtin, o único que poderia ter inaugurado uma fala autêntica com relação ao mundo. Soma-se a isso que “nenhuma palavra é ‘neutra’, mas inevitavelmente ‘carregada’, ‘ocupada’, ‘habitada’, ‘atravessada’ pelos discursos nos quais ‘viveu sua existência socialmente sustentada” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.27). A autora complementa a construção de seu raciocínio com a ideia de saturação da linguagem:

O que Bakhtin designa por saturação da linguagem constitui uma teoria da produção de sentido e do discurso: coloca outros discursos não como ambiente que permite extrair halos conotativos a partir de um nó de sentido, mas como um “centro” **exterior constitutivo**, aquele do **já dito**, com o que se tece, inevitavelmente, a trama mesma do discurso (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.27).

Posto isso, Authier-Revuz se dedica à problemática do discurso como produto do interdiscurso, oriunda de um deslocamento do sujeito do discurso que não é fonte dele, como se crê. Um sujeito enunciador capaz de escolhas, intenções e decisões seria ilusório, podendo ele ser, somente, suporte e efeito do discurso, conforme o exposto a seguir:

É à problemática do discurso como produto do interdiscurso, tal como foi desenvolvida num conjunto de trabalhos consagrados ao discurso e à análise do discurso que estou me referindo. Baseadas ao mesmo tempo na reflexão de Foucault e na de Althusser, tais análises postulam um funcionamento regulado do exterior, do interdiscurso, para dar conta da produção do discurso, maquinaria estrutural ignorada pelo sujeito que, se crê fonte deste seu discurso, quando ele nada mais é que o suporte e o efeito (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.27).

No que diz respeito ao apoio teórico da autora na Psicanálise, de acordo com a teoria do inconsciente, poderíamos ressaltar a dupla concepção de uma fala fundamentalmente heterogênea e de um sujeito dividido. Seria a partir da polifonia não intencional dos discursos que a análise poderia recuperar “pontuações do inconsciente”, visto que “sempre sob as palavras, outras palavras são ditas” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.28). Dessa forma, Authier-Revuz articula o que já vinha sendo explanado sobre o sujeito não ser uma entidade exterior à linguagem com a concepção de um discurso atravessado pelo inconsciente:

Esta concepção do discurso atravessado pelo inconsciente se articula àquela do sujeito que não é uma entidade homogênea exterior à linguagem, mas o resultado de uma estrutura complexa, efeito da linguagem: sujeito **descentrado**, dividido, clivado, barrado... pouco importa a palavra desde que longe do desdobramento do sujeito ou da divisão como efeito sobre o sujeito do seu encontro com o mundo exterior, divisão que se poderia tentar apagar por um trabalho de restauração da unidade da pessoa, mantido o caráter **estrutural constitutivo da clivagem** pelo sujeito (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.28).

A Psicanálise reconheceria, portanto, que não há homogeneidade dos sujeitos. Authier-Revuz (1990, p.28) aponta, inclusive, que Freud estabelece “que



**não há centro** para o sujeito fora da ilusão e do fantasmagórico, mas que é função desta **instância do sujeito que é o eu** ser portadora desta ilusão necessária”. Tal concepção geraria uma ruptura com o “eu” da subjetividade clássica, concebido como “o interior diante da exterioridade do mundo” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.29), de forma que

nesta afirmação de que, **constitutivamente**, no sujeito e no seu discurso está o **Outro**<sup>9</sup>, reencontram-se as concepções do discurso, da ideologia, e do inconsciente, que as teorias da enunciação não podem, sem riscos para a linguística, esquecer (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.29).

A partir do explicitado até então, observamos como Authier-Revuz concebe a relação que pode ser estabelecida entre a língua e o seu “exterior”: segundo a autora, a linguagem seria heterogênea em sua própria constituição.

No que tange à heterogeneidade mostrada no discurso, Authier-Revuz (1990, p.29) esclarece que ela se dá por formas “através das quais se altera a unicidade aparente da **cadeia discursiva**, pois elas aí **inscrevem** o **outro** (segundo modalidades diferentes, com ou sem marcas unívocas de ancoragem)”. Essas formas especificariam “os parâmetros, ângulos, pontos de vista, através dos quais um discurso põe explicitamente uma alteridade em relação a si próprio.” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.30). Authier-Revuz (1990, p.30) lista algumas dessas formas designadas por ela como “exteriores” em relação ao discurso, por interferirem na cadeia de discurso sob um ponto de heterogeneidade: uma outra língua; um outro registro discursivo; um outro discurso; uma outra modalidade de consideração de sentido para uma palavra; uma outra palavra; um outro, o interlocutor. O “exterior” para o qual essas formas apontam configura elemento fundamental para a delimitação do próprio “interior” de um discurso e a constituição de sua identidade, conforme podemos constatar no seguinte trecho:

Ao nível da cadeia do discurso, localizar um ponto de heterogeneidade é circunscrever este ponto, ou seja, opô-lo por diferença ao resto da cadeia, à homogeneidade ou à unicidade da língua do discurso, do sentido etc.; corpo estranho delimitado, o fragmento marcado recebe nitidamente através das glosas de correção, reserva, hesitação... um caráter de particularidade accidental, de defeito local. Ao mesmo tempo, remete a um alhures, a um exterior explicitamente especificado ou dado a especificar, determina automaticamente pela diferença um interior, aquele do discurso; ou seja, a designação de um exterior específico é, através de cada marca de distância, uma operação de constituição de identidade para o discurso (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.31).

---

<sup>9</sup> De acordo com a perspectiva teórica assumida por Authier-Revuz, o “Outro” seria o inconsciente da teoria laciana, enquanto o “outro” corresponderia ao interlocutor (nesta pesquisa, coenunciador).

Retomando a(s) heterogeneidade(s) enunciativa(s) conceitualmente, em síntese, podemos afirmar que a heterogeneidade constitutiva diria respeito aos “processos reais de constituição dum discurso”, enquanto a heterogeneidade mostrada aos “processos não menos reais, de representação, num discurso, de sua constituição” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.32). Ressaltamos que a distinção entre as heterogeneidade(s) não as separa ou as torna independentes, conforme apontado a seguir:

Minha hipótese é a seguinte: a heterogeneidade mostrada não é um espelho, no discurso, da heterogeneidade constitutiva do discurso; ela também não é “independente”: ela corresponde a uma forma de *negociação* – necessária – do sujeito falante com essa heterogeneidade constitutiva – *inelutável, mas que lhe é necessário desconhecer*, assim, a forma “normal” dessa negociação que se assemelha ao mecanismo da *denegação* (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.70 e 71).

Maingueneau (1997, p.75) também conceitua a(s) heterogeneidades(s) enunciativa(s) apontando que a heterogeneidade constitutiva “aborda uma heterogeneidade que não é marcada em superfície, mas que a Análise do Discurso (AD) pode definir, formulando hipóteses, através do interdiscurso, a propósito da constituição de uma formação discursiva”; enquanto a heterogeneidade mostrada incidiria sobre “as manifestações explícitas, recuperáveis a partir de uma diversidade de fontes de enunciação”. Nesta pesquisa, exploraremos em nossas análises marcas de heterogeneidade mostrada. Maingueneau (1997, p.75) faz um levantamento daquelas que seriam as marcas de heterogeneidade de destaque em análises do discurso, atentando para a impossibilidade de levantamento de classificação de todas elas. Faremos uma breve explanação das dez levantadas pelo autor, tendo em vista que a maioria delas é de relevância para as análises propostas nesta pesquisa:

### 2.3.1 A pressuposição

Para abordar a pressuposição, adotaremos a visão de Ducrot apresentada por Maingueneau (1997, p.79), segundo a qual ela consistiria “em um processo que

apresenta dois “enunciadores”,  $E_1$  e  $E_2$ , o primeiro, responsável pelo pressuposto e o segundo, pelo posto;  $E_2$  seria assimilado ao “locutor” e  $E_1$  a ON, a opinião pública”.

### 2.3.2 A negação

Para a explanação da negação como marca de heterogeneidade, Maingueneau (1997) recorre novamente a Ducrot, para o qual

a enunciação da maior parte dos enunciados negativos é analisável como encenação do choque entre duas atitudes antagônicas, atribuídas a dois “enunciadores” diferentes: o primeiro personagem assume o ponto de vista rejeitado e o segundo, a rejeição deste ponto de vista (MAINGUENEAU, 1997, p.80).

Após reformulações, o quadro mais atual de usos da negação contemplaria a negação metalinguística, que contradiria os próprios termos de um enunciado oposto, a polêmica, na qual há a rejeição de um enunciador mobilizado no discurso, de forma que “o que é rejeitado é construído no interior da própria enunciação que o contesta” (MAINGUENEAU, 1997, p.84), e a negação descritiva, nas quais um enunciado negativo representaria um conflito, “sendo tomados em um interdiscurso que os opõe a outros enunciados” (MAINGUENEAU, 1997, p.84).

### 2.3.3 O discurso relatado

Os discursos direto e indireto são postos como duas estratégias distintas que podem ser empregadas para relatar uma enunciação. Maingueneau (1997, p.85) propõe que o discurso direto não deva ser observado como reprodução literal de um discurso outro. Quando do uso na citação, o autor aponta a ambiguidade fundamental do fenômeno da citação:

Na opinião de A. Berrendonner, se um locutor “contenta-se em relatar as alocações assertivas de um terceiro, em lugar de garantir pessoalmente, através de uma simples afirmação, a verdade de p, isto permite concluir que ele não pode, por si só, subscrever p, não acreditando muito, por conseguinte, em sua verdade; em compensação, para C. Kerbrat-

Orecchioni, ocultar-se por trás de um terceiro “é frequentemente uma maneira hábil por ser indireta” de sugerir o que se pensa, sem necessitar responsabilizar-se por isto. Aí reside toda a ambiguidade do distanciamento: o locutor citado aparece, como o não-eu, em relação ao qual o locutor se delimita, e como a “autoridade” que protege a asserção. Pode-se tanto dizer que “o que enuncio é verdade porque não sou eu que o digo”, quanto o contrário (MAINGUENEAU, 1997, p.86).

Abarcando as possibilidades de análise que podem ser desenvolvidas a partir do olhar à citação como marca de heterogeneidade marcada, ressaltamos também a importância de “não negligenciar os verbos destinados a introduzir o discurso relatado, já que eles podem veicular pressupostos vários” (MAINGUENEAU, 1997, P.88).

#### 2.3.4 As palavras entre aspas

Maingueneau (1997, p.89), em capítulo no qual aborda a heterogeneidade, aponta que nas palavras entre aspas não há a ruptura sintática existente nos enunciados relatados em discurso direto postos entre aspas, nos quais a alteridade entre o discurso que cita e o discurso citado estaria marcado pelo uso das aspas. No caso das palavras entre aspas, essa relação se daria de outra forma, já que “a expressão aspeada é, ao mesmo tempo, usada e mencionada”.

Complementando esse delineamento que o autor faz do uso das aspas, podemos acrescentar que “as aspas designam a linha de demarcação que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu ‘exterior’; um discurso efetivamente só pode manter à distância aquilo que ele coloca fora do seu próprio espaço” (MAINGUENEAU, 1997, p.90). Dentro dessa operação de distanciamento, as aspas poderiam assumir funções diversas. Maingueneau (1997, p.91) atenta para a existência das aspas como um sinal a ser “decifrado” pelo destinatário:

As aspas constituem antes de mais nada um sinal construído para ser decifrado por um destinatário. O sujeito que utiliza as aspas é obrigado, mesmo que disto não esteja consciente, a realizar uma certa representação de seu leitor e, simetricamente, oferecer a este último uma certa imagem de si mesmo, ou melhor, da posição de locutor que assume através destas aspas (MAINGUENEAU, 1997, p.91).

Tendo em vista a frequente ocorrência do uso de aspas no *corpus* desta pesquisa, dispomo-nos, nos capítulos de análise, a explicitá-los e a elucidar as posições tomadas pelo enunciador em questão, principalmente no texto de defesa do caso “DKT – Dieta do Sexo”, em que a partir de tal uso observamos distanciamentos do enunciador com relação ao que é posto entre aspas por ele. Acreditamos que cada palavra ou expressão entre aspas merece um olhar atento, dada a variedade de matizes significativas que elas podem apresentar.

### 2.3.5 O metadiscurso do locutor

Segundo Maingueneau (1997, p.93), a heterogeneidade enunciativa “também pode resultar da *construção pelo locutor de níveis distintos no interior de seu próprio discurso*” e haveria múltiplos fenômenos resultantes das glosas acompanhantes do que o locutor diz. Sendo o metadiscurso uma das possíveis marcas de heterogeneidade em um discurso, ele é assunto de interesse para a AD. Maingueneau (1997, p.93) elenca algumas de suas incidências: metadiscurso destinado a construir uma imagem de locutor; o marcar uma inadequação dos termos; o autocorrigir-se; o confirmar; o solicitar permissão para empregar certos termos; o fazer uma preterição e o corrigir antecipadamente um possível erro de interpretação.

### 2.3.6 A parafraseagem

No emprego das paráfrases, há um certo “fingimento” do dizer de forma diferente a “mesma coisa” para a restituição de uma equivalência preexistente, de modo que o enunciador poderia “bloquear” as possibilidades interpretativas de um termo, construindo-o em sua enunciação. As parafrasagens não poderiam ser, inclusive, discursivamente neutras. Conforme afirma Maingueneau (1997, p.97),

remetendo ao código linguístico e/ou ao saber que ela presume, a paráfrase coloca aquele que a ela recorre em posição de enunciador “autorizado”, capaz de dominar os signos. Enquanto o enunciador contenta-se em dizer, aquele que pode lembrar o que as palavras significam e retornar ao fundamento se apresenta como o que tem acesso, ultrapassando as armadilhas e as imperfeições da linguagem, a este lugar onde o discurso reencontraria a própria coisa,

Observamos, portanto, que, no ato de parafrasear, o enunciador também atualiza significados a partir de uma construção de sentido realizada na e pela própria enunciação.

### 2.3.7 O discurso indireto livre

O discurso indireto livre se localizaria nos deslocamentos, “nas discordâncias entre a voz do enunciador que relata as alocações e a do indivíduo cujas alocações são relatadas” (MAINGUENEAU, 1997, p.97), de forma a não poder ser atribuído a um deles, e de não ser possível, no enunciado, a separação das partes que dependeriam unicamente de cada um. É importante ressaltar que, fora de seu contexto, a demarcação do que consiste em discurso indireto livre não seria possível.

### 2.3.8 Ironia

A ironia “subverte a fronteira entre o que é assumido e o que não é pelo locutor” (MAINGUENEAU, 1997, p.98). Ela é comparada à negação, já que propicia a rejeição de um enunciado, sem a necessidade de um marcador explícito. Na ausência de marcas que a indiquem, sua percepção torna-se mais complexa, embora seja de sua própria essência suscitar ambiguidade.

### 2.3.9 Autoridade, provérbio e *slogan*

Destaca-se, quanto a essas marcas de heterogeneidade, que “os fenômenos enunciativos em que o locutor profere falas pelas quais não se responsabiliza não dizem respeito apenas à rejeição” (MAINGUENEAU, 1997, p.100). Tal ato também poderia configurar adesão, como pode acontecer com o uso de citações de autoridade, provérbios ou *slogans*. Na citação de autoridade, o “locutor” se apagaria diante de um “Locutor” superlativo que garante a validade da enunciação.

O *slogan* presumiria a ausência de um enunciador, “ausência esta que se volta para o lugar que pode e deve ser ocupado por qualquer enunciador” (MAINGUENEAU, 1997, p.101). Sobre o provérbio, destacamos que

o “locutor” autorizado que o valida, em lugar de ser reconhecido apenas por uma determinada coletividade, tende a coincidir com o conjunto de falantes da língua, estando aí incluído o indivíduo que o profere. Este último toma sua asserção como o eco, a retomada de um número ilimitado de enunciações anteriores do mesmo provérbio (MAINGUENEAU, 1997, p.101).

Observamos, portanto, que nem sempre que um enunciador não se responsabiliza por determinada fala tal isenção configuraria rejeição ou distanciamento. Conforme apontado por Maingueneau (1997, p.101), o uso do provérbio seria uma estratégia discursiva de adesão que excederia, inclusive, determinadas coletividades, retomando uma voz mais global que ecoa e à qual a fala do enunciador se acopla.

### 2.3.10 Imitação

A imitação de um gênero de discurso poderia assumir dois valores opostos: a captação e a subversão, de forma que “quando um falante se apaga por trás do “locutor” de um gênero determinado de discurso e mostra que o faz, poderá pretender beneficiar-se da autoridade ligada a este tipo de enunciação ou arruiná-la” (MAINGUENEAU 1997, p.102). De forma que a captação incorreria em incidência

sobre a estrutura explorada e a subversão em desmonte, a desqualificação dessa estrutura no próprio movimento de imitação.

A breve explanação aqui exposta não dá conta da infinidade de marcas de heterogeneidade com as quais podemos nos deparar na materialidade de um *corpus*, nem das particularidades às quais podemos chegar avaliando a presença de cada uma delas em um enunciado. Porém, auxilia-nos como base, tendo em vista que a heterogeneidade mostrada é categoria de análise de destaque nesta pesquisa e o *corpus* de análise nos apresenta várias incidências que nos remeterão a formas aqui abordadas.

No primeiro caso de análise, o “DKT – Dieta do Sexo”, por exemplo, encontramos no texto de defesa do denunciado uma série de marcadores discursivos, principalmente o uso das aspas, dos parênteses e dos travessões, trazendo um discurso outro. A autoridade e o provérbio, também presentes no recorte de Maingueneau (1997), são recorrentes durante as análises dos três casos aqui expostos. São frequentes, no *corpus* selecionado, tanto marcas citadas no recorte apresentado como outras, trazendo a inegável relevância da categoria heterogeneidade mostrada para esta pesquisa.

Acrescentamos às formas de heterogeneidade mostrada aqui explicitadas conceitos que atravessam esta pesquisa: o primeiro deles é o de designação. Guimarães (2005, p.9) conceitua nomeação como “o funcionamento semântico pelo qual algo recebe um nome”. Já a designação é “a significação de um nome, mas não enquanto algo abstrato”, a significação “enquanto algo próprio das relações de linguagem, mas enquanto uma relação linguística (simbólica) remetida ao real, exposta ao real, ou seja, enquanto uma relação tomada na história”. Observamos, portanto, que a ação de designar também pode levar ao analista heterogeneidade(s) no discurso.

Faz-se necessário, também, mencionar o conceito de imagem nos estudos discursivos, visto que, ao longo das análises desenvolvidas, verificamos a construção de imagens de consumidores e até de não consumidores por parte dos denunciados. Maingueneau (2013, p.105) aborda o conceito de *ethos* discursivo, oriundo da Retórica, segundo o qual as enunciações influenciam na construção de uma imagem de si do enunciador. Nos textos de defesa dos casos recortados neste estudo, quando o enunciador cria uma imagem de si através do seu discurso,



retoma também o delinear do denunciante que, junto a ele e ao CONAR, compõe esse grupo de participantes do discurso que interage nesse processo discurso que vai desde a veiculação das peças denúncias até a decisão final do CONAR frente às denúncias e defesas realizadas.

Dado o desenvolver das análises e a frequente disputa por sentidos de termos propriamente ditos, como “sem consentimento”, que para o denunciante configuraria crime contra a mulher e para o denunciado, um “charminho” praticado por ela, não podemos deixar de citar, brevemente, o conceito de *interincompreensão*. Segundo Maingueneau (2008, p.99) “quando o espaço discursivo é considerado como rede de interação semântica, ele define um processo de *interincompreensão* generalizada, a própria condição de possibilidade das diversas posições enunciativas”. Assim como enunciar de acordo com as regras de determinada formação discursiva não garante a compreensão do enunciado do outro, as grades semânticas que delimitam os discursos também podem fundar os desentendimentos recíprocos.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. A definição do *corpus* e os recortes empreendidos

A presente metodologia é de uma pesquisa que tem por objetivo apresentar uma análise de um *corpus* que engloba dois tipos de documento. O primeiro deles são peças publicitárias denunciadas ao CONAR por consumidores e enquadradas no item Respeitabilidade, nas quais a motivação da denúncia tenha sido impulsionada principalmente pela interpretação de elementos verbais.

O segundo tipo de documento são os processos gerados pelo CONAR a partir do recebimento das denúncias a essas peças publicitárias. Os processos abarcam os textos de denúncia dos consumidores, o texto de defesa do denunciado, a decisão final do órgão autorregulamentador e a própria peça publicitária denunciada. Ate-mo-nos, nesta pesquisa, ao recorte dos textos de denúncia dos consumidores e do texto de defesa do denunciado, acreditando que, pelo embate travado entre eles, reconstituiremos férteis disputas de sentido.

Conforme já relatado, o contato inicial que tivemos com as peças que despertaram o nosso interesse foi feito por meio de notícias. Posteriormente, essas notícias nos levaram ao *website* do órgão autorregulamentador, no qual pudemos observar a disposição das decisões referentes aos casos de denúncia (Ilustração 2). Acessando-o, chamou-nos a atenção o fato de grande parte dos casos noticiados estarem categorizados no item Respeitabilidade. Embasados no texto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978), explicitamos, na íntegra, o Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 1 - Respeitabilidade, Artigos 19, 20 e 21 para a definição mais completa do item abordado:

**Artigo 19**

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

**Artigo 20**

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

**Artigo 21**

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (1980, p.4).

## Ilustração 2 – Disposição das decisões no *website* do CONAR

CONAR  
Conselho Nacional de  
Autorregulamentação  
Publicitária

FAÇA SUA RECLAMAÇÃO  
SOBRE PROPAGANDA

BOLETIM | LINKS | DÚVIDAS FREQUENTES | CONTATO

HOME SOBRE O CONAR DECISÕES CÓDIGO LEGISLAÇÃO REFERÊNCIAS AGENDA NOTÍCIAS ASSOCIE-SE

DECISÕES

HOME > DECISÕES > CASOS : 2012

Casos

2016

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

2004

2003

2002

2001

2012

FEVEREIRO (10)

MARÇO (59)

APELOS DE SUSTENTABILIDADE (11)

CRIANÇAS E ADOLESCENTES (5)

DENEGRIMENTO DE IMAGEM (2)

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS PARA SAÚDE (2)

OUTROS JULGAMENTOS (1)

PROPAGANDA COMPARATIVA (5)

RESPEITABILIDADE (5)

041/12 - "Red Bull - Nazaré"

142/11, em recurso ordinário - "Close Up - Dentista"

227/11 - "Feliz Dia da Secretária, chefe"

278/11 - "Ford - Promoção ? A Decisão é Sua?"

279/11 - "Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança"

RESPONSABILIDADE SOCIAL (6)

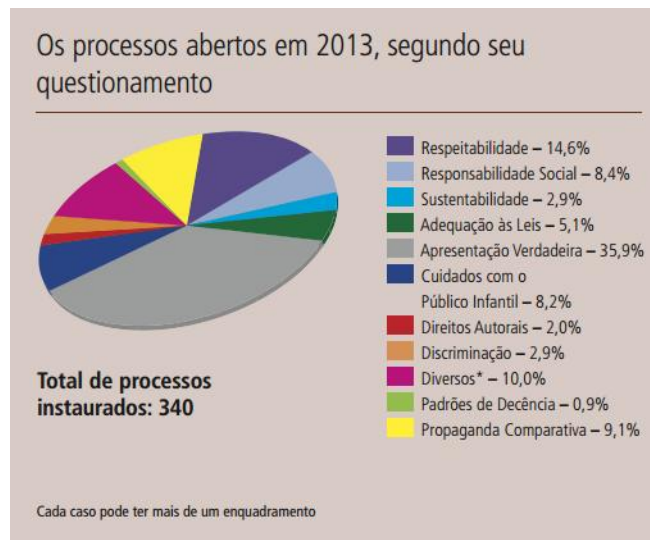
VERACIDADE (22)

Fonte: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), decisões, casos, 2012, março, Respeitabilidade.

Segundo levantamento disponível no *website* do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Gráfico 1) referente aos processos instaurados no ano de 2013, após o enquadramento das denúncias no item Apresentação Verdadeira, as peças denunciadas com valor mais representativo se enquadram no item Respeitabilidade. Dada a representatividade do item Respeitabilidade nas denúncias dos consumidores e nos casos de denúncia que acabam por ser noticiados, é intrigante imaginar a que discurso(s) se vincula(m) essas peças, que levam a parte ofendida, o consumidor, a identificar desrespeito à dignidade da pessoa humana, discriminação nas mais diversas formas ou indução a atividades ilícitas em sua materialidade linguística. Ressaltamos que Apresentação Verdadeira, item que corresponde a 35,9% das denúncias no Gráfico 1, ainda que apresente o

maior quantitativo de denúncias, não é tão noticiado quanto os casos que ferem o princípio da Respeitabilidade.

Gráfico 1 - Os processos abertos em 2013, segundo seu questionamento



Fonte: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), Boletim nº203, p. 3, abril/2014.

Em fase preliminar à pesquisa, o *corpus* pretendido era composto somente por um tipo de documento: as próprias peças publicitárias denunciadas ao CONAR. No entanto, após as primeiras coletas de dados, optamos por ampliar o *corpus*, incluindo textos do processo referentes a cada caso selecionado. Dessa forma, além das peças denunciadas, os textos de denúncia dos consumidores e o texto de defesa dos denunciados também passaram a compor o *corpus* da pesquisa. Os processos são documentos fundamentais para a exploração das negociações de sentido que podem se estabelecer entre as peças publicitárias, a interpretação do grupo de consumidores que se sentiu ofendido e a defesa das peças por parte das empresas anunciantes e agências.

Para ter acesso às peças enquadradas na nossa delimitação inicial, visitamos o *website* do CONAR e fizemos um levantamento dos casos incluídos no item Respeitabilidade nos últimos cinco anos, julgados no período de 2010 a 2014. Essa primeira busca nos permitiu encontrar, inicialmente, catorze peças como possível *corpus*. Isso se deve ao fato de as catorze peças estarem relacionadas à insatisfação do consumidor com um problema que estaria relacionado a elementos

verbais de sua composição. Também observamos que três temas se repetiam e se destacavam nos casos recortados: machismo, racismo e homofobia.

Acrescentamos que a observação das temáticas mais recorrentes nas denúncias, o machismo, o racismo e a homofobia, estão baseadas nas descrições do próprio CONAR, presentes nas decisões postadas no *website*. Os casos encontram-se divididos por ano, subdivididos por mês e incluídos em um item. A seguir, apresentamos uma cópia da tela do *website* para ilustrar como os casos estão dispostos e como as temáticas são apresentadas pelo CONAR a partir do motivo da denúncia realizada.

### Ilustração 3 – Como as denúncias são tematizadas no documento “caso”.

"NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA"

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2012

Representação nº: 279/11

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Anunciante e agência: Gallo Brasil e AlmapBBDO

Relator(a): Conselheiro André Luiz Costa

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra "b" do Código

Resumo: Por maioria de votos, o Conselho de Ética do Conar deliberou por recomendar a alteração do anúncio em mídia impressa do Azeite Gallo, com o título "Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança". Os conselheiros seguiram o voto do relator, que julgou não haver no anúncio intenção racista, mas ponderou que ele permite tal interpretação e que a comunicação não deve dar margem a associações equivocadas, pela responsabilidade social que tem. Por isso, sugeriu uma alteração, de modo a dirimir a possibilidade de interpretações discriminatórias. A representação foi aberta por denúncia de consumidor de Campinas (SP).

Nota: sublinhado nosso.

Fonte: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), decisões, casos, 2012, março, Respeitabilidade, 279/11 - "Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança".

Inter-relacionar a peça publicitária, os textos de denúncia e o texto de defesa de cada caso é processo relevante para a análise proposta, pois, a partir da peça publicitária, o consumidor que faz a denúncia traz a construção de um conceito de machismo, racismo ou homofobia. Em contrapartida, o denunciado busca defender que, no mesmo material, não há machismo, racismo ou homofobia, trazendo noções outras desses termos. Tendo em vista que em nenhum dos casos propostos no recorte aqui realizado o denunciado assume as proposições do consumidor, sempre se estabelece uma disputa de sentidos, em que determinados conceitos não são estruturados pelos mesmos mecanismos pelo consumidor e pelo denunciado.

Com o objetivo de obter mais precisão nas análises, reduzimos as peças publicitárias e seus respectivos casos analisados a dez, mantendo representadas as

três temáticas que identificamos como recorrentes na motivação das denúncias. A partir dessa delimitação, solicitamos ao CONAR os documentos dos processos referentes aos dez casos selecionados por contato através de *e-mail*. O órgão autorregulamentador não dispunha de todos os documentos digitalizados, enviando-nos seis deles. Verificamos que as temáticas machismo, racismo e homofobia estavam representadas nos documentos dispostos e decidimos realizar novo recorte, de modo a iniciar a pesquisa com os arquivos que nos foram cedidos. No decorrer das análises, identificamos que o material dos processos era muito denso e diversificado, o que nos levou à necessidade de realizar um último recorte para a delimitação de um *corpus* que pudesse ser analisado em detalhes.

Estabelecemos, portanto, como *corpus* de pesquisa, mantendo representadas as três temáticas já preestabelecidas, a peça publicitária, os textos de denúncia dos consumidores e o texto de defesa do acusado dos seguintes processos:

1. 184/12 – DKT – DIETA DO SEXO (Ilustração 4).
2. 279/11 – "NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA" (Ilustração 5).
3. 321/09 – "BIC BRASIL – DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO" (Ilustração 6).

Ilustração 4: peça publicitária denunciada: DKT - Dieta do Sexo

**Dieta do SEXO**

**TIRANDO A ROUPA DELA**

COM O CONSENTIMENTO DELA ..... 10 Cal  
SEM O CONSENTIMENTO DELA ..... 190 Cal

**ABRINDO O SUTIÃ**

COM AS DUAS MÃOS ..... 8 Cal  
COM UMA MÃO ..... 32 Cal  
COM UMA MÃO, BEIJANDO ELA ..... 107 Cal  
COM UMA MÃO, APANHANDO DELA ..... 208 Cal

**COLOCANDO A CAMISINHA**

COM EREÇÃO ..... 6 Cal  
SEM EREÇÃO ..... 644 Cal

**NA HORA DA TRANSA**

TENTANDO ENCONTRAR O CLITÓRIS ..... 12 Cal  
TENTANDO ENCONTRAR O PUNTO G ..... 348 Cal

**POSIÇÕES**

PAPAI E MAMÃE ..... 12 Cal  
FIANGO ASSADO ..... 20 Cal  
PEÃO BOIADEIRO ..... 89 Cal  
69 DEITADO ..... 10 Cal  
69 EM PÉ ..... 912 Cal

**APÓS O ORGASMO**

FICHAR NA CAMA ABRACADINHO ..... 18 Cal  
VIRAR DE LADO ..... 36 Cal  
EXPLICAR PRA ELA POR QUE VIROU DE LADO ... 814 Cal

**PRUDENCE**  
PRESERVATIVOS LUBRIFICADOS

Fonte: <http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2012-09-19/dieta-do-sexo-em-propaganda-de-camisinha-e-condenada-pelo-conar.html>

Ilustração 5: peça publicitária denunciada: “O NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA”



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/472596554617336051/>



Ilustração 6: peça publicitária denunciada: "BIC BRASIL - DESCUBRA SE VOCÊ É - UM HOMEM BEM-FEITO"

**Teste BIC Comfort 3:**

# DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO

**SITUAÇÃO A** ✓

**Acabou a energia e você está preso em um elevador lotado. Você diz:**

- 1 ( ) "Se alguém me encostar eu arrebento."
- 2 ( ) "Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai, que gostoso."
- 3 ( ) "Calma, eu já apertei o botão de emergência."

**SITUAÇÃO B** ✓

**Seu pneu furou no meio de uma noite chuvosa e você tá sem estepe. O que você faz?**

- 1 ( ) "Queima todos os pneus do carro no meio da avenida pra montar uma barreira e ver se alguém para."
- 2 ( ) "Arria as calças e bota a perninha de fora pra arrumar uma carona agradável pro fim de noite."
- 3 ( ) "Segue guiando com cuidado até o primeiro posto ou a sua casa, o que estiver mais perto."

**SITUAÇÃO C** ✓

**Sua sogra chega na sua casa pra visitar a filha tarde da noite. Você:**

- 1 ( ) "Fica nervoso e solta os pitbulls famintos. Vai que eles se dão bem com a velha."
- 2 ( ) "Dá pulinhos de alegria e diz que está feliz em poder trocar experiências sobre aquela receita de risoto com azeite trufado e toques de amêndoas."
- 3 ( ) "Educadamente, comenta que está tarde e que já iam dormir pra ver se ela se toca."

**SITUAÇÃO D** ✓

**Você chega em uma festa e vê outro homem com a mesma camisa. Sua reação é:**

- 1 ( ) "Tá louco? Você acha que eu vou em festa pra ficar vendo homem?"
- 2 ( ) "Ai, acabou com a minha festa. Eu quero ir embora agora."
- 3 ( ) "Acontece."

Se você respondeu 3 a todas as perguntas, você é um homem bem-feito. BIC Comfort 3 é para você.

De acordo com o recorte realizado, no processo 184/12 predomina nas denúncias a temática do machismo; no processo 279/11, a temática do racismo e, por fim, no processo 321/09, a temática da homofobia. Consideramos importante ressaltar que tais temáticas estão presentes nos casos acima levantados, mas não descartamos a possibilidade de haver a presença de mais de uma delas em um caso ou até outras, não previstas no recorte inicial realizado.

### 3.2. A construção do método

Nesta subseção, propomos a construção do método de análise do material especificado no recorte realizado na subseção anterior deste estudo. Ao observar a construção dos textos de denúncia dos consumidores e do texto de defesa dos denunciados, identificamos “como” as disputas de sentido que há entre eles se configuram. Os textos de denúncia normalmente apontam peças denunciadas que foram consideradas de teor machista, homofóbico ou racista pelos consumidores. Já os textos de defesa estruturam uma argumentação visando provar que as peças em questão não estão relacionadas a tais temáticas.

Retomando a pergunta que orienta esta pesquisa: “Como se dá a disputa de sentidos que faz com que determinadas peças publicitárias sejam denunciadas por coenunciadores e defendidas por seus enunciadores?”, estabelecemos um modelo de análise que abarca particularidades da construção dos textos de denúncia e dos textos de defesa, sempre em diálogo com as próprias peças denunciadas. Para abranger o máximo de possibilidades a partir da análise, vamos dividi-la em duas etapas: “4.1. Primeira etapa: análise dos textos de denúncia” e “4.2. Segunda etapa: análise dos textos de defesa”, ressaltando que essas duas etapas estarão em constante diálogo com as peças denunciadas, que também compõem o *corpus* desta pesquisa.

O ponto de partida para a construção do método na etapa de análise “4.1. Primeira etapa: análise dos textos de denúncia” foi observar a estruturação dos textos de denúncia e determinados elementos que fazem parte de sua composição, organizando-os em uma tabela. Na primeira linha da tabela, consta o nome do processo aberto pelo CONAR e, na segunda linha, que é dividida em cinco colunas,

os quatro componentes predefinidos neste método, precedidos do número referente à disposição dos textos de denúncia, já que, por questão de organização, optamos por numerá-los por ordem de disposição no documento. São quatro os componentes elencados na tabela: Classificação da peça, Justificativa/argumentos (o “como”), Pistas de concepção de interação e Heterogeneidade mostrada, conforme exemplificado na Ilustração 7. A articulação entre os componentes da tabela será a base para o desenvolvimento das categorias de análise.

Ilustração 7 – Exemplo de tabela-base elaborada para análise dos textos de denúncia

Nome do processo				
Nº	Classificação da peça	Justificativa/Argumentos (O “como”)	Pistas de concepção de interação	Heterogeneidade mostrada
1				

Fonte: Tabelas anexas.

A delimitação de cada componente da tabela foi estabelecida a partir da decomposição dos textos de denúncia. O primeiro deles, Classificação da peça, é preenchido por um elemento que é comum à quase totalidade dos textos de denúncia dos consumidores: do que se acusa a peça denunciada. Observamos que os consumidores registram suas impressões, apontando aquilo que acreditam ser ofensor ou desrespeitoso nas peças e que, segundo eles, há nesse material. São exemplos “homofobia e preconceitos” e “propaganda tendenciosa, sexista e homofóbica” (Tabela “BIC BRASIL – Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciantes 2 e 3, 2009).

Com base na repetição frequente desse elemento, que é o ato de apontar do que a peça denunciada está sendo acusada, reconhecemos sua importância para o consumidor, já que, na maioria das vezes, o motivo da acusação é posto como suficiente para que o texto configure uma denúncia válida. Tendo em vista essa observação, estabelecemos o primeiro componente da tabela, que nos permitirá investigar de que forma esse consumidor qualifica o material ou determinado conteúdo presente nele como ofensivo ou desrespeitoso.

Hipoteticamente, esperaríamos que os consumidores, após darem esse parecer inicial, explicassem o porquê de determinada peça publicitária ser

considerada por eles machista, homofóbica ou racista. No entanto, esse procedimento argumentativo ou de explicitação nem sempre está presente. Podemos destacar como exemplo denúncias em que o texto completo do consumidor denunciante é “propaganda que faz apologia ao estupro” ou “a propaganda faz apologia clara ao estupro e reforça estereótipos machistas” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciantes 8 e 9, 2012). Verificamos, nos trechos citados, a Classificação da peça sem o esclarecimento de por que a peça faria apologia ao estupro e/ou reforçaria estereótipos machistas.

Alguns consumidores vão além da Classificação da peça e apresentam justificativas, argumentos ou exposições de trechos da peça denunciada que exibem um “como” ou um “porquê” se dá a apologia ao estupro naquele material. Podemos destacar como exemplo a seguinte denúncia, na íntegra: “A ‘tabela de calorias’ traz apologia ao estupro, mencionando sexo sem consentimento da parceira.” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 2). Ainda que de forma sucinta, o consumidor denunciante 2 produz uma estrutura que não se limita à classificação da peça, explicitando que a apologia ao estupro relacionada à peça publicitária se deve à menção, na mesma, de “sexo sem o consentimento da parceira”.

Consideramos, portanto, que as justificativas e os argumentos tecidos para reforçar o motivo da denúncia são colocados por parte dos consumidores como elementos complementares. Há um grupo de consumidores que não vai além do primeiro componente elencando, Classificação da peça, e outro grupo que avança em seu texto, construindo uma argumentação ou justificativa da denúncia. Assim, o segundo componente da tabela, Justificativas/Argumentos (O “como”), é preenchido justamente por esse elemento: o procedimento argumentativo que justifica ou exemplifica a acusação da peça denunciada pelo consumidor. Acreditamos que, para o CONAR, poderia ser relevante que o consumidor fundamentasse sua denúncia, visto que, como mencionado na seção 1.1 O CONAR pelo CONAR, o órgão autorregulamentador solicita mais informações ao consumidor denunciante quando considera a denúncia incompleta.

O terceiro componente, Pistas de concepção de interação, é preenchido por um elemento que se repete em alguns textos de denúncia. Foi possível perceber que, nessas denúncias, o texto do consumidor apresenta pistas que nos levam a supor determinada expectativa quanto às peças publicitárias e seus realizadores, como a crença em um material de sentido único, com mensagem de um só sentido a

ser desvendado. Nesses casos, são mencionadas impressões relacionadas à “mensagem”, “às agências” ou “à publicidade”.

Esse componente nos permite comprovar a afinidade de alguns consumidores a um modelo de interação em sua acepção mais “clássica”. Nesse sentido, a linguagem em tais peças seria compreendida como um objeto transparente, que esgota sua significação em si mesmo. Um exemplo dessas pistas seria “a mensagem que eles querem passar é bem clara” (Tabela “BIC BRASIL - Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciante 1, 2009). Além disso, são reveladas expectativas quanto à função social da publicidade e cobranças de sua atuação social, no sentido de que haveria temáticas que não poderiam perpassá-la.

Retornando à ideia de uma decomposição dos textos de denúncia, com a finalidade de desenvolver categorias de análise a partir de elementos que compõem esses textos, identificamos um quarto tipo de conteúdo relevante, ainda que não explícito em todas as denúncias. Há trechos, nos textos de denúncia, em que o consumidor faz explícita referência a outros textos, ou utiliza determinada seleção vocabular que pode ser interpretada como não aleatória, por estar em afinidade com discursos já circulantes na sociedade. Optamos, portanto, por fixar o quarto componente, Heterogeneidade mostrada, a fim de explicitar alteridades que foram acionadas para que o consumidor denunciante concretizasse seu texto. A categoria de análise desenvolvida a partir desse componente levará o seu próprio nome: Heterogeneidade mostrada.

Para a realização da etapa seguinte, 4.2. Segunda etapa: análise dos textos de defesa, identificamos que a tabela elaborada na primeira etapa não atenderia às nossas perguntas de pesquisa, visto que os textos de defesa apresentam estruturação própria e suas particularidades. Nos textos de defesa, maiores em extensão, mais elaborados em termos de argumentação e atribuídos a um enunciador, destacam-se outros elementos: a produção de imagens de consumidor e a construção de um conceito de “machismo”, “racismo” ou “homofobia”, visto que a empresa está em posição de acusação e precisa defender-se, necessitando marcar bem de onde fala e onde posiciona o “outro” que a denuncia.

Na segunda etapa da proposta de análise, desenvolveremos a categoria Heterogeneidade mostrada como categoria-base, visto que os marcadores discursivos são frequentes nas produções de imagem que estão em voga. No entanto, o desenvolvimento da análise é atravessado por outras questões, como as

próprias pistas de concepção de interação, também identificadas no texto dos consumidores denunciante.

## 4. ANÁLISE

### 4.1. Primeira etapa: análise dos textos de denúncia

#### 4.1.1. DKT - Dieta do Sexo

A peça publicitária Dieta do Sexo (Ilustração 4) foi postada na conta de *Facebook* da DKT do Brasil em julho de 2012. Houve cerca de 1200 denúncias contra ela e, segundo informações disponíveis no *website* do CONAR, a peça foi acusada de ser “abusiva, desrespeitosa e de poder incentivar a violência sexual contra a mulher” (CONAR, 2016, disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)). Como não tivemos acesso à totalidade das denúncias nos arquivos disponibilizados pelo órgão autorregulamentador, consideramos as 31 denúncias a que tivemos acesso para o desenvolvimento da análise.

Retomando os componentes explanados na seção 3.2 A construção do método: Classificação da peça, Justificativa/Argumentos (“o como”), Pistas de concepção de interação e Heterogeneidade mostrada, exploraremos a produção de sentido realizando a reconstituição do que pode ser considerado machismo para os consumidores e a que elementos linguístico-discursivos os termos são associados nas denúncias. Consideramos relevante ressaltar que machismo foi um dos recortes realizado na seção 3.1 A definição do *corpus* e os recortes empreendidos.

A observação de como os consumidores denunciantes classificam a peça denunciada nos leva a refletir sobre como eles redigem a crítica à ofensa ou ao desrespeito vistos por eles no material. A repetição de determinadas classificações pontua possíveis porquês de a peça publicitária ter sido considerada imprópria do ponto de vista do consumidor e, por isso, sujeita a punição. No caso da peça “Dieta do Sexo”, houve ocorrência das seguintes denúncias: apologia ao estupro, apologia ao crime de estupro, alusão e apologia ao estupro, incentivo ao estupro e abuso sexual, incitação ao estupro, apologia à violência sexual contra as mulheres,

incitação de violência à mulher, reforço de estereótipos machistas e machismo extremo (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciantes do 1 ao 31, 2012).

A estrutura principal utilizada pelos consumidores para apontar a impropriedade encontrada na publicidade *Dieta do Sexo* é: “substantivo 1 + preposição + substantivo 2”, como em “apologia ao estupro” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 16, 2012). Encontramos, como substantivo 1, os vocábulos apologia, incentivo, incitação e alusão, cujo significado dicionarizado pode ser observado na ilustração abaixo:

Ilustração 8 - Significados apresentados no dicionário *on-line Caldas Aulete*.

<p>apologia <b>(a.po.lo.gi.a)</b> sf. 1. Discurso ou escrito que tem por fim justificar, defender, louvar alguém ou alguma coisa. 2. Elogio, louvor.</p>
<p>incentivo <b>(in.cen.tí.vo)</b> sm. 1. Aquilo que serve como estímulo para se fazer algo; AGUILHÃO; ÂNIMO; ENCORAJAMENTO; INCITAMENTO: <i>A superação dos seus próprios limites é um grande <u>incentivo</u> do atleta.</i> [Antôn.: desincentivo.] 2. Que estimula, encoraja; ACENDEDOR; INCITANTE; INSTIGADOR</p>
<p>incitação <b>(in.ci.ta.ção)</b> sf. 1. Ação ou resultado de incitar (-se); INCITAMENTO 2. Ação ou resultado de estimular algo ou alguém a fazer algo, a reagir; ESTÍMULO; INCENTIVO; INCITAMENTO; INSTIGAÇÃO: <i>incitação à greve.</i> 3. Fisl. Estímulo proveniente de centros nervosos que provoca contrações musculares. 4. Que causa irritação; AÇULAMENTO; INCITAMENTO; IRRITAÇÃO, PROVOCAÇÃO</p>
<p>alusão <b>(a.lu.são)</b> sf. 1. Ação ou resultado de aludir 2. Referência vaga, breve e indireta que se faz a uma pessoa ou coisa, MENÇÃO: “Álvaro sorriu-se da franqueza do índio, e corou da <u>alusão</u> que havia em suas palavras.” (José de Alencar, <i>O guarani</i>) [+a, sobre: As cores do vestido são uma <u>alusão à/sobre</u> a bandeira brasileira.] 3. Ret. Crítica ou comentário indireto a respeito de uma pessoa ou coisa mediante referência a outra, bem conhecida (p.ex.: a frase ‘as tarefas domésticas são um <u>trabalho de Sísifo</u>’ significa ‘trabalho que sempre recomeça’, por <i>alusão</i> à lenda grega).</p>

Fonte: <http://www.aulete.com.br/dicion%C3%A1rio>

As ideias expressas pelos substantivos recorrentes nos textos de denúncia apresentam certa proximidade e seus sentidos são construídos de acordo com o contexto em que estão inseridos. Se fôssemos nos basear no significado desses



termos no dicionário, poderíamos lançar ao menos quatro olhares às peças denunciadas, com sutis diferenças. O vocábulo “apologia”, por exemplo, o mais frequente nas denúncias, sugeriria que a peça publicitária Dieta do Sexo justifica, buscando elogiar ou louvar, as práticas, muitas vezes criminosas, denunciadas: violência contra a mulher, estupro, machismo, dentre outras.

O sentido de “incentivo” é muito próximo ao de “apologia”, mas o significado dicionarizado nos leva a refletir sobre a “apologia” estar situada no campo verbal, enquanto o “incentivo” estaria mais afim da ideia de encorajamento de práticas, assim como o substantivo “incitação”, que, inclusive, aparece como sinônimo de “incentivo” em alguns casos. O substantivo que parece denotar menos comprometimento à peça publicitária denunciada seria “alusão”, já que seus significados dicionarizados estão mais voltados para a ação de mencionar ou referir-se, práticas que não necessariamente delimitam um lugar de fala em que a peça denunciada esteja comprometida com as práticas, muitas vezes criminosas, às quais faz referência.

Observamos, portanto, que tais variações quanto ao sentido do primeiro substantivo utilizado nas denúncias estão disponíveis dicionarizadas. No entanto, não podemos afirmar que o uso de uma ou outra implicaria mais ou menos o sujeito denunciado com relação à divulgação ou incentivo que faz do crime de estupro. Pode ser que haja, inclusive, casos em que o consumidor denunciante tenha optado por uma delas considerando o significado dicionarizado de outra. Em todo caso, entendemos que a motivação principal das denúncias gira em torno do crime de estupro, seja por apologia, incentivo, incitação ou alusão e que os consumidores denunciam que este tipo de crime seja publicizado.

O componente Justificativa/Argumentos (“o como”), presente na tabela, propicia um aprofundamento da denúncia, já que traz a materialidade que ajuda a responder à pergunta “como se daria a manifestação de tais práticas na peça denunciada?”, sendo as práticas, no caso em questão, as de machismo. Ainda que nem todos os denunciantes se disponham a explicar o porquê da denúncia e a explicitar que elementos os levaram a associar a peça publicitária às práticas de machismo e apologia ao crime de estupro, é possível recuperar os elementos linguístico-discursivos que estão associados a essa ideia na peça e que teriam impulsionado a denúncia.

Os trechos mais recorrentes em Justificativa/Argumentos (“o como”) são referentes a duas situações expostas na Dieta do Sexo. A primeira delas é “Tirando a roupa dela” associada à opção “sem o consentimento dela”, e a segunda é “Abrindo o sutiã” associada à opção “com uma mão, apanhando dela”. Os consumidores denunciante explicitam que essas opções associadas, aquelas em que se perderia o maior número de calorias de acordo com a *Dieta do Sexo*, são situações de sexo em que há práticas não consentidas pela parceira, o que configuraria estupro. Segue recorte da associação denunciada pelos consumidores dentre as outras opções propostas pela “dieta”:

TIRANDO A ROUPA DELA  
 COM O CONSENTIMENTO DELA.....10 Cal  
 SEM O CONSENTIMENTO DELA.....190 Cal

ABRINDO O SUTIÃ  
 COM AS DUAS MÃOS.....8 Cal  
 COM UMA MÃO.....32 Cal  
 COM UMA MÃO, BEIJANDO ELA.....108 Cal  
 COM UMA MÃO, APANHANDO DELA.....208 Cal

(Fonte: Ilustração 6: peça publicitária denunciada: DKT – Dieta do Sexo).

Pelos elementos verbais da peça publicitária “Dieta do Sexo”, como “tirando a roupa dela” e “abrindo o sutiã”, inferimos que os enunciados tratam de situações de intimidade entre um homem e uma mulher, envolvidos em uma relação heterossexual, nas quais o homem perderia calorias por executar determinadas ações, e a mulher estaria em posição passiva. No contexto em que a perda de calorias é considerada um bônus, o fato de as ações praticadas “sem o consentimento” da parceira implicarem mais perda de peso dá um matiz positivo a esse tipo de ação, podendo ser, conseqüentemente, elemento impulsionador das denúncias no campo do verbal.

Observando a estrutura textual da dieta, temos na primeira linha um comando de ação relacionado a passos prévios ao momento do sexo. A estrutura se forma, basicamente, por verbo no gerúndio, seguido nas próximas linhas das opções responsáveis pela maior ou menor perda de calorias iniciadas com as preposições “com”, “sem” e seguidas ou não outros verbos no gerúndio. A partir dessas estruturas, é possível parafrasear o texto e inclusive inverter os comandos para a formação de novas combinações, como “abrindo o sutiã” associada a “com o consentimento dela” ou “Tirando a roupa dela” associada a “com as duas mãos”.

Relacionando os trechos recortados no componente Justificativa/Argumentos (“o como”) à Classificação da peça, identificamos que os consumidores redigiram suas denúncias por considerarem ofensiva a publicização de uma situação sexual “sem o consentimento” da parceira sendo fetichizada, já que tal situação, na concepção deles, não configuraria sexo, mas estupro. A peça publicitária apresenta situações de violência contra mulher com conotação positiva, tendo em vista a realização e resultados de uma “dieta” em que tirar a roupa da parceira sem o consentimento dela faria com que um homem perdesse cento e noventa calorias, cento e oitenta a mais do que o alcançado na opção de fazê-lo consentidamente.

Articulando a Classificação da peça ao componente Justificativa/Argumentos (“o como”), delimitamos vozes em embate nas denúncias dos consumidores. Os consumidores denunciantes se colocam como um “eu” que está a par das discussões recentes sobre direitos da mulher e pautas feministas, assumindo uma posição de reconhecer que práticas sexuais “sem o consentimento” da parceira configuram estupro.

Recentemente, em maio de 2016, houve um caso, amplamente difundido nas diversas mídias, de uma jovem de dezesseis anos que fora estuprada por cerca de trinta homens<sup>10</sup>. Foram diversas as discussões e repercussões em que se colocou em questão a configuração do ato como estupro, visto que o não consentimento do ato por parte da vítima teria se dado após o seu início. O ocorrido e a repercussão nos levam a refletir sobre o posicionamento diante do conceito de estupro não ser uma obviedade, visto que, diante de casos de estupro na mídia, não há consenso dos expectadores quanto ao que pode ou não configurar estupro.

As denúncias desses consumidores também delimitam um “outro”, o enunciador da peça publicitária “DKT – Dieta do Sexo”, que faria, segundo eles, apologia, incentivo, incitação ou alusão ao crime de estupro por expor o texto da dieta em que práticas “sem o consentimento da parceira” proporcionariam maior perda de calorias, estabelecendo-se como procedimento positivo para o propósito da dieta. Ainda que o texto da dieta possa veicular um efeito de humor, já que não é referente a uma dieta real, esse “outro”, enunciador que se materializa ali, desconsideraria as discussões atuais sobre práticas sexuais sem o consentimento

---

<sup>10</sup> Notícia de junho/2016 sobre caso de estupro coletivo no Rio de Janeiro: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/31/politica/1464713923\\_178190.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/31/politica/1464713923_178190.html)

da parceira configurarem estupro, apresentando em tom de brincadeira uma questão considerada séria pelo “eu”, denunciante.

Conforme citado anteriormente, além da problemática explícita do não consentimento, há a opção, na Dieta do Sexo, de tirar o sutiã da parceira “com uma mão, apanhando dela”, na qual o não consentimento também está presente, mas aparece sugerido na reação física da mulher. O ato de apanhar da parceira enquanto tira o sutiã dela sugere, novamente, que ela não está consentindo as práticas realizadas pelo “parceiro” (de acordo com o “outro”, enunciador da peça publicitária). Dessa forma, esse “parceiro”, de acordo com o “eu”, consumidor denunciante, não configuraria mais somente namorado, marido, amante, dentre outras possibilidades, mas ganharia um sentido de estupro, tornando-se marido-estupro, namorado-estupro ou amante-estupro, por exemplo. Sendo assim, marcamos os lugares distintos de onde falam o “eu” e o “outro”.

O componente Pistas de concepção de interação conduz a usos vocabulares que nos permitem inferir que os consumidores denunciante se aproximam de uma crença na “mensagem transparente”, que esgotaria seu sentido em si mesma, citada na seção 2.3 desta pesquisa. Além disso, essas pistas nos permitem resgatar as expectativas do consumidor quanto à Publicidade. Observemos as construções da Ilustração 8:

Ilustração 9 - 1º Recorte do componente “Pistas de concepção de interação”.

Denunciante	Pistas de concepção de interação
5	“A propaganda faz <i>apologia clara</i> ...”
6	“ <i>É clara a apologia</i> ao estupro...”
10	“A propaganda faz <i>apologia clara</i> ...”
12	“ <i>Clara apologia</i> ao estupro e machismo extremo...”
15	“... <i>além de evidenciar um viés sexista e machista</i> ”
18	“ <i>Algo tão explícito</i> e criminoso...”
26	“Publicidade faz <i>apologia clara</i> ao estupro”.

Fonte: Tabela “DKT – Dieta do Sexo”.

As repetições de “clara” e os usos de “evidenciar” e “explícito” nos levam a refletir sobre uma aposta em uma única possibilidade de leitura abordada pelo consumidor denunciante quando em contato com a peça DKT – Dieta do Sexo. Observamos que o denunciante tende a considerar a peça publicitária como uma

mensagem ou conteúdo fechado, admitindo que, para ele, o sentido está dado e é aquele que ele considera claro, evidente. De acordo com a interpretação dos denunciante citados na Ilustração 8, não há dúvida quanto à referência a estupro na peça denunciada, e esse fato só poderia ter se dado propositalmente, já que faria parte do que a peça pretendia disseminar.

O componente Heterogeneidade mostrada dá nome à própria categoria de análise gerada a partir dele. Em sua abordagem, há marcas que nos levam a discursos outros que constam na denúncia, que vão além da classificação dada à suposta ofensa presente na peça e da Justificativa/argumentos (“o como”) relativos a como se materializa o que é considerado condenável.

Um dos trechos incluídos na categoria Heterogeneidade mostrada é “...apologias de internautas sem censura alguma” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 3, 2012), no qual “sem censura alguma” traz uma voz implícita: a de que deveria haver alguma censura. De acordo com o consumidor denunciante 3, esses internautas não teriam o direito dizer qualquer coisa. Observamos, portanto, que a indignação de quem faz a denúncia não se restringe a apontar o que haveria de ofensivo no conteúdo apresentado na peça publicitária, já que, no texto de denúncia, os internautas que aprovaram a peça são considerados dignos de censura. O denunciante se indignou com a peça, com os internautas que a aprovaram ou replicaram e ainda citou a censura, que pode nos indicar alguns caminhos de como o fazer publicitário é entendido por esse consumidor.

Soma-se ao trecho anterior a pergunta de outro consumidor “É preciso um cidadão se indignar com um crime para uma organização fazer algo?” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 18, 2012), em que se coloca outra voz implícita, segundo a qual, se ninguém se manifestar contra, as organizações nada farão para frear os crimes. No caso específico, trata-se de uma crítica ao CONAR travestida de pressuposto: O CONAR só atuaria após as denúncias? Não caberia a ele se antecipar neste tipo de caso, para que a peça não atinja mais consumidores? Novamente é cobrada uma postura das instituições frente a uma peça acusada de apologia ao crime de estupro. Além das duas transcrições, o denunciante número 6 relata “uma falta de respeito com as mulheres e sua luta sobre igualdade sexual” (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 6, 2012), pontuando o atual contexto sócio-histórico, em que as pautas feministas têm ganhado destaque e a questão da igualdade entre gêneros mais visibilidade.

Observamos, também na categoria Heterogeneidade mostrada, um alinhamento dos consumidores com pautas sociais que vêm sendo discutidas na sociedade e uma exigência de que as instituições e empresas estejam a par dessas atualidades. Quando um consumidor vê a publicização de um crime na peça Dieta do sexo e afirma que ele vem sendo replicado “sem censura alguma”, pode estar apelando para um sentido de responsabilidade social que vem sendo cobrado das empresas. A categoria, portanto, já nos dá pistas de como o consumidor concebe a interação publicidade-consumidor.

Pela articulação entre os dois últimos componentes podemos reconstituir como o consumidor denunciante aponta suas expectativas quanto a como os publicitários deveriam agir frente a questões sociais. Quando o denunciante acusa uma peça de explicitar apologia ao estupro, supõe que os responsáveis pela peça publicitária não deveriam fazê-lo, incumbindo-lhes responsabilidade social. Frente às “apologias de internautas sem censura alguma” (Tabela “DKT – a Dieta do Sexo”, denunciante 3, 2012), supõe-se que, em casos como esse, em que consumidores fazem uma denúncia, a peça em questão deva ser posteriormente censurada, assim como os consumidores que apoiaram sua veiculação. Da mesma forma, quando se fala na peça ser “uma falta de respeito com as mulheres e sua luta sobre igualdade sexual”, projeta-se certa imagem do que é respeitar a mulher.

Além das categorias até aqui expostas, acreditamos ser necessário citar uma recorrência presente na totalidade dos recortes apontados neste estudo: a presença do ciberativismo<sup>11</sup>. Das 31 denúncias presentes no recorte do caso “DKT – Dieta do Sexo”, 12 são cópias idênticas de denúncias já realizadas anteriormente. A partir da leitura das denúncias e do acompanhamento de cada caso em *sites* de busca na *internet*, constatamos que é frequente consumidores que se sentiram ofendidos se reportarem a grupos de ativistas em blogues e *websites*, buscando apoio no processo de denúncia para que elas atinjam maior número. Ressaltamos, portanto, que é comum e frequente a ação de denunciante em grupo e em prol de determinadas causas.

A presença do ciberativismo em casos de peças publicitárias denunciadas ao CONAR por ferirem o princípio da Respeitabilidade também nos leva a observar novas formas de estabelecimento de redes de sentido e de sentidos em rede. A

---

<sup>11</sup> Silveira (2010) identifica o ciberativismo como o conjunto de práticas realizadas em redes cibernéticas em defesa de causas específicas, sejam elas políticas, ambientais, sociotécnicas etc.

visibilidade e rapidez das redes sociais podem fazer com que, hoje, uma denúncia ganhe potência (no sentido quantitativo do termo) e possa atingir mais simpatizantes. Provavelmente, é o excesso delas que faz com que o CONAR veicule peças publicitárias de conscientização para que não sejam feitas denúncias “injustas” e, frequentemente, temas enquadrados na Respeitabilidade são os que aparecem nessas peças veiculadas pelo próprio órgão autorregulamentador<sup>12</sup>.

#### 4.1.2. “Nosso Azeite é Rico. O Vidro Escuro é o Segurança”

A peça publicitária “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança” (Ilustração 5) foi veiculada na revista *Veja* (edição 2240, pág.93), de 26 de outubro de 2011. Tivemos acesso a nove denúncias contra ela, sendo quatro estruturadas de fato como denúncias e as outras cinco como mensagens de apoio à peça e aos seus responsáveis. Contudo, o processo do caso foi aberto pelo CONAR a partir de uma denúncia, a primeira, ainda que outras tenham sido recebidas depois. De acordo com informações do *website* do CONAR, a peça foi acusada de conter “intenção racista” (CONAR, 2016, disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)).

Optamos por abarcar, nesta análise, as quatro denúncias a que tivemos acesso, priorizando a que deu origem ao processo 279/11. Nesta análise, não contemplaremos as denúncias de número cinco a nove, que implicam mensagens de apoio ao denunciado. A denúncia que desencadeou o processo 279/11 pode ser lida integralmente a seguir: “racismo. entendo que o apelo da propaganda é explicitamente racista” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 1, 2011).

Retomando os componentes explanados na seção “3.2 A construção do método”: Classificação da peça, Justificativa/Argumentos (“o como”), Pistas de concepção de interação e Heterogeneidade mostrada, podemos observar que a denúncia realizada pelo denunciante 1 contempla somente o primeiro componente previsto na tabela base para realização das análises: Classificação da peça. O denunciante 1 classifica a peça como racista, explanando como motivação da

<sup>12</sup> Vídeo Feijoadá CONAR AlmapBBDO: <https://www.youtube.com/watch?v=v3sXhVqNnVs>

denúncia realizada o substantivo “racismo” associado à acusação de um “apelo racista” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 1, 2011).

A referência ao racismo se repete em duas das outras três denúncias. O denunciante 2 classifica a peça como “infeliz” e “inadequada”, acrescentando que “se não fosse racista, a propaganda teria falado da cor escura do frasco e não do segurança escuro” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 2, 2012). Já o denunciante 4, ao redigir sua denúncia, conclui seu raciocínio considerando que, de acordo com sua interpretação, a peça apresenta um “trocadilho de caráter racista” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 4, 2012). Curiosamente, o denunciante 3 não faz menção direta a racismo, como os outros três, acusando a peça publicitária de ser uma “mensagem comercial de evidente desprezo aos brasileiros como nação” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 3, 2012).

Verificamos, portanto, que quanto à Classificação da peça, houve uma denúncia destoante. Um dos denunciante ampliou/deslocou a acusação de racismo a uma espécie de xenofobia, englobando todos os brasileiros como vítimas, como pode ser observado no trecho que segue:

Manifesto meu apoio à condenação da empresa produtora do referido azeite de oliva e respectiva agência publicitária, no tocante à mensagem comercial de evidente desprezo aos brasileiros como nação, visto que aos olhos dos europeus somos todos negros, independente da cor (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 3, 2012).

No tocante à Classificação da peça, identificamos, diferentemente do caso analisado em 4.1.1 DKT – Dieta do Sexo, um caso não uníssono no que diz respeito às vozes dos denunciante. Os denunciante 1, 2 e 4 classificam a peça como racista ou como apresentando conteúdo racista, em uma relação em que o negro é colocado como vítima de um tratamento desigual, pelo branco e na sociedade brasileira. Na redação do denunciante 3, a relação proposta é semelhante, mas explora um contexto diferente: o brasileiro é colocado como vítima de um tratamento desigual pelo europeu e em um contexto global. Acatamos a categorização do CONAR como peça denunciada por racismo, mas também consideramos relevante trazer essa voz que se soma à denúncia de racismo, a fim de que não seja apagada.



O próximo componente da tabela proposta em “3.2 A construção do método” é Justificativa/Argumentos (“o como”), sendo desenvolvido pelos denunciante 2 e 4. Ambos os denunciante desenvolvem uma argumentação que polemiza o uso do vocábulo “segurança” na peça publicitária “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”. O denunciante 2 lança mão das seguintes considerações:

Mesmo que não faça menção direta, está claro que a ideia é que os profissionais da segurança são de cor negra, “escuros”, na palavra utilizadas [*sic*]. Isso é de uma infelicidade, reflete tanto uma manutenção de lugares e *status* sociais que tanto se tenta modificar hoje em dia. Muito equivocada essa colocação. Se não fosse racista a propaganda teria falado da cor escura do frasco e não do segurança escuro (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 2, 2012).

Conforme exposto no fragmento da denúncia 2, a peça é considerada racista pelo consumidor denunciante por apresentar a sentença “O vidro escuro é o segurança”, a partir da qual o denunciante infere que ao “segurança”, profissional, está sendo atribuído o adjetivo “escuro”, de forma que haveria na peça denunciada uma premissa de que, normalmente, os seguranças são negros. Tal premissa também é identificada na peça pelo denunciante 4, que desenvolve um raciocínio que abarca por que a peça apresenta caráter racista e propõe uma reescritura que faria com que ela deixasse de apresentá-lo:

O referido anúncio utiliza uma figura de linguagem metafórica que apresenta o “azeite rico” protegido por um segurança que, neste caso, é o vidro escuro. A peça transmite a mensagem de que o azeite é “rico” e que o escuro faz a segurança do rico.

Se fosse “a segurança” seria um contexto diferente, pois, “a segurança” seria o estado, mas, “o segurança” é a profissão, assim como “a caixa” é um objeto e “o caixa” é uma profissão. Esse “o segurança” é alusivo a uma pessoa, e não “a segurança” que o vidro escuro oferece. Em minha opinião considero o trocadilho de caráter racista (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 4, 2012).

Assim como o denunciante 2, o denunciante 4 atenta para a relação que se estabelece entre “o segurança” e o adjetivo “escuro”, indicando que, de acordo com a peça denunciada, o “escuro” faria a segurança do rico. Relacionar o adjetivo escuro à pessoa negra é prática hoje condenável, mas que já foi naturalizada no passado, seja por seu uso como adjetivo<sup>13</sup> ou pelo uso de sua forma

<sup>13</sup> Referência a homem negro como “homem escuro” em notícia de 2012: <http://www.jornaldelavras.com.br/index.php?p=10&tc=4&c=3922&catn=7&scatn=31>

substantivada<sup>14</sup>. Buscando vestígios desse uso, que não caiu em completo desuso, inclusive, encontramos sua forma dicionarizada, como podemos observar no dicionário *on-line* Caldas Aulete: “Bras. Diz-se de pessoa negra ou de tez muito amorenada”.

Não é preciso voltar muitos anos para que ilustremos situações em que o adjetivo “escuro” ou o substantivo “escuro” são usados para fazer menção à pessoa negra. Portanto, o vocábulo “segurança” e o vocábulo “escuro”, articulados, de fato contribuem para uma ambiguidade que faz com que uma das interpretações possíveis para o anúncio possa ser associada a um discurso racista, a partir desta premissa apresentada pelo denunciante 4: os seguranças, que são negros, fazem a segurança dos ricos.

Assim como na maioria das denúncias e defesas aqui analisadas, no caso 279/11 também há Pistas de concepção de interação que nos levam a usos vocabulares que se aproximam de uma crença na “mensagem transparente”, que esgotaria seu sentido em si mesma, citada na seção 2.3. deste estudo, conforme observado na Ilustração abaixo.

Ilustração 10 – 2º Recorte do componente “Pistas de concepção de interação”.

Denunciante	Pistas de concepção de interação
2	“Mesmo que não faça menção direta, <i>está claro que a ideia é que...</i> ”
3	“...no tocante à mensagem comercial <i>de evidente desprezo aos brasileiros como nação,...</i> ”
4	“A peça <i>transmite a mensagem que...</i> ”

Fonte: Tabela “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”.

Como no caso analisado anteriormente, repetem-se usos vocabulares que apostam na ideia de uma possibilidade única de leitura abordada pelo consumidor, como em “está claro que a ideia é que...” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 2, 2012). Entretanto, o denunciante 4 também evoca a possibilidade de interpretações múltiplas, trazendo a afirmação: “Em minha interpretação considero o trocadilho de caráter racista” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 4, 2012). Quando o denunciante traz em sua afirmação “em minha interpretação...” há uma voz implícita que reconhece a

<sup>14</sup> Referência a homem negro como “escuro” e “escurinho” em letra de canção de samba da década de 40: <https://www.lettras.mus.br/geraldo-pereira/415456/>

possibilidade de haver outras interpretações e de que a mensagem não esteja dada como um enigma único a ser decifrado.

Quanto ao quarto e último componente da tabela de análise, a Heterogeneidade mostrada, merece atenção o seguinte trecho da denúncia, realizada pelo denunciante 2: “Isso é de uma infelicidade, reflete tanto uma manutenção de lugares e *status* sociais que tanto se tenta modificar hoje em dia” (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 2, 2012). No trecho em questão, o denunciante já não está somente se referindo às relações que se estabelecem na ou pela peça denunciada, mas evoca outras vozes, como a de um grupo que, segundo ele, vem lutando pela modificação de determinados estigmas e posições sociais. Há uma oposição entre as ideias de manter o negro numa posição social recorrente, inferior (o que seria a postura pregada na peça), ou estar do lado da mudança, do lado de um grupo que quer romper paradigmas sociais (grupo ao qual o denunciante se afilia ideologicamente). Optamos, na análise do último componente, por desconsiderar o conteúdo da tabela referente ao denunciante 3, pois entendemos que, no momento, a xenofobia não entra no recorte proposto.

#### 4.1.3. “BIC BRASIL – Descubra Se Você É Um Homem Bem Feito”

Segundo denúncias de consumidores, a peça publicitária “Descubra se você é um homem bem-feito” foi veiculada pela Bic em revista e em *website*<sup>15</sup> próprio da campanha, em novembro de 2009. Houve denúncias de consumidores de São Paulo, Bahia e Espírito Santo, das quais tivemos acesso a nove. Segundo o *website* do CONAR, a peça foi acusada de apresentar “tratamento discriminatório com relação a homossexuais do sexo masculino” (CONAR, 2016, disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)). Consideramos relevante ressaltar que homofobia foi um dos recortes realizado na seção “3.1. A definição do corpus e os recortes empreendidos”.

A partir do primeiro componente elencado na seção “3.2. A construção do método”, Classificação da Peça, chegamos às seguintes classificações: 1.

<sup>15</sup> O *website* está desativado: [www.homembemfeito.com.br](http://www.homembemfeito.com.br)

Homofobia, 2. Homofobia e preconceitos, 3. Propaganda tendenciosa, sexista e homofóbica, 4. Conteúdo agressivo, desnecessário, 5. Cunho extremamente machista e homofóbico, 6. Propaganda extremamente homofóbica, 7. Apelo homofóbico. Atentamos para o fato de que, em oito das nove denúncias, a peça é classificada como homofóbica ou acusada de conter algum conteúdo homofóbico. Todavia, devemos observar que há interpretações da peça publicitária que a adjetivaram como tendenciosa, agressiva e até desnecessária. E, quanto ao seu teor, além de homofobia, os consumidores identificaram machismo, sexismo e preconceito.

O componente Justificativa/Argumentos (“o como”), quando explícito na denúncia, nos auxilia a recuperar parte do processo pelo qual o denunciante passou para classificar a peça como homofóbica. A denúncia dos consumidores de número 3, 5 e 9, que apresentam textos idênticos<sup>16</sup>, é a única que aponta onde estaria o caráter homofóbico na materialidade da peça. Sendo a peça publicitária um teste para que se descubra se o homem é um “homem bem-feito”, apresentam-se opções, nas quais a de número 3 seria a resposta “correta”, e as opções de número 2 que apresentariam caráter homofóbico, já que retratariam um estereótipo de homossexual do sexo masculino, conforme justifica o denunciante:

Trata-se de uma propaganda tendenciosa, sexista e homofóbica, que reforça e estimula o preconceito contra uma minoria de indivíduos que possuem uma opção sexual diferente da definida como “correta” pelo anunciante. Na propaganda isso fica claramente evidenciado pois o “teste” que ela apresenta questiona os fatores que levam um homem a ser considerado “um homem bem-feito”, colocando quatro questões de cunho discriminatório, principalmente a comunidade homossexual (basta ver o tom jocoso das respostas de número dois nas referidas questões). Considero uma tremenda falta de respeito, associar a referida masculinidade com uma “barba bem-feita”, sendo que não há qualquer relação de causa e efeito ou argumentação em prol disto (como propala [*sic*] a chamada da propaganda). O intuito claramente é denegrir, fazer piada e ridicularizar os homossexuais [...] (Tabela “BIC BRASIL – Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciantes 3, 5 e 9, 2012).

Tendo em vista a argumentação construída pelo(s) denunciante(s), haveria na peça a informação implícita de que o homossexual do sexo masculino não poderia ser considerado um “homem bem-feito”. Dado que se trata de uma peça publicitária de uma lâmina de barbear, ser um homem bem-feito também implicaria ter a barba

---

<sup>16</sup> Neste caso também está presente o ciberativismo e houve, inclusive, uma campanha em blogue para impulsionar as denúncias.

bem-feita, analogias também criticadas pelo(s) denunciante(s) no trecho. A fim de recordar quais são as respostas de número 2, presentes na Ilustração 6 da seção 3.1. desta pesquisa, nas quais haveria conteúdo homofóbico, fazemos a seguinte transcrição das perguntas do teste e de suas respectivas opções de resposta contidas na peça denunciada:

Ilustração 11 – Tabela: "BIC BRASIL - DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO" com perguntas do teste e opções de resposta.

<p>Situação A</p> <p>Acabou a energia e você está preso em um elevador lotado. Você diz:</p>	<p>1 "Se alguém me encostar, eu arrebento."</p> <p><b>2 "Paulão, eu sempre te amei. Me abraça. Ai, que gostoso."</b></p> <p>3 "Calma, eu já apertei o botão de emergência."</p>
<p>Situação B</p> <p>Seu pneu furou no meio de uma noite chuvosa e você tá sem estepe. O que você faz?</p>	<p>1 "Queima todos os pneus do carro no meio da avenida para montar uma barreira e ver se alguém para."</p> <p><b>2 "Arria as calças e bota a perninha de fora pra arrumar uma carona agradável pro fim de noite."</b></p> <p>3 "Segue guiando com cuidado até o primeiro posto ou a sua casa, o que estiver mais perto."</p>
<p>Situação C</p> <p>Sua sogra chega na sua casa para visitar a filha tarde da noite. Você:</p>	<p>1 "Fica nervoso e solta os pitbulls famintos. Vai que eles se dão bem com a velha."</p> <p><b>2 "Dá pulinhos de alegria e diz que está feliz em poder trocar experiências sobre aquela receita de risoto com azeite trufado e toques de amêndoas."</b></p> <p>3 "Educadamente, comenta que está tarde e que já iam dormir pra ver se ela se toca."</p>
<p>Situação D</p> <p>Você chega em uma festa e vê outro homem com a mesma camisa. Sua reação é:</p>	<p>1 "Tá louco? Você acha que eu vou em festa pra ficar vendo homem?."</p> <p><b>2 "Ai, acabou com a minha festa. Eu quero ir embora agora."</b></p> <p>3 "Acontece."</p>

Fonte: Ilustração 6: peça publicitária denunciada: "BIC BRASIL – DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO"), grifo nosso.

Na situação A, o realizador do teste hipoteticamente estaria em um elevador, quando acaba a energia. A opção de resposta 2 apresenta uma reação em que ele,

diante da situação apresentada, declara-se amorosamente para uma pessoa do mesmo sexo, Paulão, buscando contato físico (neste momento, não nos detalharemos a especificar se implicaria manifestação amorosa ou assédio). Tal explanação poderia dar margem à interpretação de que o homem bem-feito, de acordo com o teste, seria heterossexual, já que, na opção 2, descartada como correta, o homem optaria por declarar-se a alguém do mesmo sexo. Ainda que as opções 1 e 2 apresentem reações que não corresponderiam à imagem de homem bem-feito construída na peça publicitária, na situação A a materialidade linguística nos indica que a atitude proposta na opção 2 corresponderia àquela tomada por uma generalização de um indivíduo homossexual do sexo masculino, que se declararia ao indivíduo do mesmo sexo em situações estereotipadas como a do elevador.

Observa-se, portanto, que o texto da peça publicitária cria situações estereotipadas em que o homem “bem-feito” estaria em oposição ao homem homossexual e a uma terceira categoria de homem. Nas situações B, C e D, não há pistas na materialidade linguística das respostas de número 2 que possam nos levar a afirmar que ela seria enunciada por um homossexual, pois não há indícios que apontem para a orientação sexual do enunciador. No entanto, juntando-as à resposta 2 da situação A, elas formam um bloco de padrões de resposta que constroem uma imagem de homem que, de acordo com a peça denunciada, não configuraria homem bem-feito. Desse modo, identificamos três blocos distintos, com um padrão de respostas para cada número (1, 2 e 3), observa-se que há a tentativa de construção de um padrão de respostas que identificaria homossexuais: o padrão de respostas número 2.

Não devemos descartar que reações apresentadas nas respostas de número 2 também se aproximam dos estereótipos de mulher. São exemplos a situação B, em que a pessoa se utilizaria de seus atributos físicos para conseguir uma carona<sup>17</sup>, botando “a perninha de fora”, imagem comum em filmes e outras obras de ficção e que faz parte do imaginário popular; e a situação D, em que haveria um suposto constrangimento das mulheres ao se depararem com outra em uma festa usando o mesmo vestido, por exemplo, situação polemizada até hoje em jornais e revistas<sup>18</sup>,

<sup>17</sup> Fotografia caricata da situação em que mulher que se utiliza de seus atributos físicos para conseguir carona: <http://www.diarioonline.com.br/app/painel/modulo-noticia/img/imagensdb/destaque-188758-vigia.jpg>

<sup>18</sup> Matéria *on-line* na qual se pode votar em qual das famosas que usaram roupas iguais “ficou melhor” no traje: <http://www.terra.com.br/moda/infograficos/enquete-looks-iguais/>

quando se trata de mulheres famosas, aliada à crueldade da comparação das moças ou mulheres no traje.

Levando-se em conta que na enquete que identifica homens “bem-feitos” não se considera que poderia haver uma mulher entre as opções dadas, a inferiorização do feminino daria margem à aproximação da figura do homossexual afeminado. Quanto ao terceiro componente da tabela de análise de denúncias, Pistas de concepção de interação, no caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”, predomina a visão, já abordada anteriormente, de crença em uma mensagem fechada, dotada de um único sentido. Podemos observar tal crença na ilustração a seguir:

Ilustração 12 – 3º Recorte do componente “Pistas de concepção de interação”.

Denunciante	Pistas de concepção de interação
1	“A mensagem que eles querem passar é bem clara...”
3, 5 e 9	“Na propaganda isso fica claramente evidenciado...” “O intuito é claramente o de...”
6	“Toda ideia da campanha tem um cunho...”

Fonte: Tabela “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”.

No que diz respeito ao quarto componente da tabela de análise, a Heterogeneidade mostrada, trazemos inicialmente um trecho da denúncia 3, que se repete nas denúncias 5 e 9: “remonta às propagandas sexistas dos anos 1960” (Tabela “BIC BRASIL – Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciante 3, 5 e 9, 2012). A referência feita pelo(s) denunciante(s) traz uma comparação da peça denunciada com outras produzidas na década de 1960. De acordo com o denunciante, haveria uma consonância entre essas vozes que disseminariam visões preconceituosas na mídia.

Já a denúncia 6 traz a voz de um coletivo com uso do verbo em terceira pessoa do plural que age com um propósito de derrubar estereótipos, conforme observamos no trecho: “[...] reforçando estereótipos que há muito tempo tentamos derrubar” (Tabela “BIC BRASIL – Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciante 6, 2012). Esse tipo de “fusão imaginária dos indivíduos num enunciador

---

coletivo” institui e confirma, por meio das enunciações, o pertencimento de cada um ao grupo, “que não se reduz aos indivíduos que empiricamente o constituem num momento dado” (POSSENTI, 2014, p.74).

Curiosamente, as evocações contidas na denúncia 7 à Constituição Federal e ao estado democrático de direito dialogam com a denúncia 3 (repetida em 5 e 9) no que tange à homofobia, ao machismo e ao preconceito serem atitudes que não deveriam condizer com o nosso tempo, fazendo parte de um passado. Na denúncia 7, o denunciante se expressa da seguinte forma quanto a essa relação temporal: “Trata-se de uma propaganda extremamente homofóbica. Nos dias atuais e nos termos de nossa Constituição Federal, é inadmissível que isso aconteça ou que compactuem com isso...” (Tabela “BIC BRASIL – Descubra se você é um homem bem-feito”, denunciante 7, 2012). Tais manifestações levantam uma voz que diz haver algo de antigo nos preconceitos, no sentido de eles não caberem aos tempos atuais.

## **4.2 Segunda etapa: análise dos textos de defesa**

### **4.2.1. DKT – Dieta do Sexo**

Em “4.2. Segunda etapa: análise das defesas”, fase sequente de análise desta pesquisa, ancorados na categoria Heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990), levantamos a produção de imagens de consumidor e a construção de um conceito de machismo a partir da presença de formas de heterogeneidade. Ressaltamos, inicialmente, que no texto de defesa do caso “DKT – Dieta do Sexo”, além de uma imagem construída de consumidor da marca, que compraria os produtos e concordaria com as peças publicitárias divulgadas por ela, cria-se, também, uma categoria de denunciantes, descritos como não consumidores da marca, em sua maioria mulheres e desprovidas de senso de humor, como podemos observar no trecho abaixo:



Os consumidores (na verdade “internautas”, basicamente do sexo feminino) reclamaram que o conteúdo denominado “Dieta do Sexo” (de autoria de terceiros, como se verá adiante), inserido na página dos preservativos *Prudence* (marca da **DKT**) no *Facebook* seria machista, ofensivo à mulher e, até mesmo, faria apologia ao crime (estupro) (Trecho do processo de defesa nº184/12).

A partir do trecho explicativo citado na primeira linha, entre parênteses, podemos inferir que o denunciado não reconhece os internautas denunciantes como consumidores da marca de preservativos. Identificamos uma gradação decrescente no trato com esse sujeito denunciante: o consumidor, que passa a ser “internauta” e, posteriormente, um internauta basicamente do sexo feminino, com o agravante de um não dito segundo o qual, suspostamente, homens não fariam tais denúncias ou seriam minoria entre os denunciantes. O uso das aspas em “internautas” inicia um processo de restrição com relação a essa categoria não consumidor, uma vez que aqueles que o coenunciador, o CONAR, designa como consumidores são deslegitimados como tal pelo denunciado. No processo de gradação, “ser mulher” é considerado algo menor.

O processo de restrição desse consumidor denunciante é recuperável em diversas expressões da heterogeneidade mostrada na materialidade do texto: passando pela abertura dos parênteses, pelo uso das aspas em “internautas” e pelo uso do advérbio “basicamente”. A restrição desse consumidor também se dá pela seleção vocabular do verbo “reclamar”, quando referente às denúncias realizadas, e pelo uso do modo verbal subjuntivo para expressar o desacordo com a procedência das denúncias.

Dirigindo-se aos denunciantes, ainda que eles normalmente não tenham acesso ao texto de defesa, o enunciador denunciado traz o seguinte provérbio: “Enfim, aos denunciantes pode-se repetir apenas o conhecido dizer ‘a beleza está nos olhos de quem vê’”. Evoca-se, portanto, uma expressão do senso comum, atribuída a um “outro”, mas que ao mesmo tempo apresenta afinidade com a estruturação de seu próprio enunciado, pois

em certo sentido, o enunciador do provérbio é corresponsável pela assertiva: na medida em que a “sabedoria popular” é, na realidade, a própria comunidade dos locutores de uma língua, cada locutor é indiretamente um dos membros dessa instância (MAINGUENEAU, 2013, p. 216).

O provérbio, evocado como uma espécie de argumento de autoridade, traz uma ideia replicada como verdade pelo senso comum para reforçar sua construção de um internauta que não estaria vendo o que ele propõe como mensagem “correta”. Além disso,

é proferido com um *ethos* específico, um tom “sentencioso” que contrasta com o fluxo habitual da interação oral. Esse *ethos* contribui para marcar a defasagem existente entre o enunciador e o responsável pela asserção, o ON da sabedoria popular (*Ibidem*).

A insistência na crença de uma interpretação única ou mensagem “correta”, dotada de humor, soma-se à ideia da existência de uma intencionalidade dos criadores da peça, que deveria ser decifrada pelos coenunciadores, tal como modelos mais clássicos de interação propostos na subseção 2.3. desta pesquisa. A mesma ideia de intencionalidade exposta pelos denunciantes é reforçada por um membro do Ministério Público em entrevista, quando ciente do caso em questão: “Não dá para dizer que é um crime de apologia porque não foi essa a intenção dos criadores da propaganda”, trecho prévio ao apelo à expressão popular “a beleza está nos olhos de quem vê”.

Tanto na evocação de todos os falantes da língua contida no uso do provérbio quanto no discurso relatado do membro do Ministério Público, percebe-se uma procura do denunciado por vozes que legitimem sua posição. Nesse caso, citações de autoridade e provérbios são trazidos por motivo de adesão, pois, ainda que o denunciado esteja aparentemente apagado nesses dizeres, sente-se representado por eles.

Há evocação de outro provérbio similar que constrói a ideia de generalização na estruturação do texto de defesa. Em “Como se diz, ninguém é ‘unanimidade’”, identificamos novamente a evocação de uma expressão coloquial generalizadora e que reforça a ideia da produção de sentido estruturalista. Ambas as expressões utilizadas tentariam relativizar a recepção da peça publicitária, relegando àqueles que denunciaram um lugar de minoria, quantitativamente falando, ou de quem estaria forçando uma situação, em detrimento de haver um público, de fato composto por consumidores (de acordo com o denunciado), que recebeu bem a peça. Sendo assim, haveria aqueles capazes de “ver beleza” na peça denunciada, e não se pode “agradar a todos” por uma questão de “ninguém ser unanimidade”.

Soma-se ao exposto acima a visão de que o internauta denunciante teria interpretado a frase “Tirando a roupa, sem o consentimento dela” fora de contexto:

Segundo os denunciantes, a expressão “sem o consentimento” conteria diversos aspectos (já citados acima) contra as mulheres.

7. Em tese, é até plausível que a frase, de forma isolada, sem vínculo a seu real contexto, pudesse ser interpretada dessa forma.

Porém, o que não se pode deixar de levar em conta é o contexto em que a mensagem estava inserida. Esta sim é a forma correta e justa de se analisar e avaliar a questão (Trecho do processo de defesa nº184/12).

Diferentemente do que expõe em outros momentos da defesa, o denunciado admite, brevemente, a possibilidade de mais de uma interpretação para determinadas frases, afirmando que “em tese, é até plausível que a frase, de forma isolada, sem vínculo a seu real contexto, pudesse ser interpretada dessa forma” (Denunciado do caso DKT – Dieta do Sexo, 2012). Ainda que seja admitida a possível pluralidade de interpretações, depois ele afirma que haveria uma “forma correta e justa de se avaliar a questão” e “uma realidade fática da veiculação da ‘Dieta do Sexo’”, restringindo-se, novamente, a uma concepção clássica de interação e a uma visão estruturalista de linguagem, como se a mensagem pudesse ser transmitida de modo “correto”.

No trecho “é difícil saber, mas é certo que o ‘movimento’ promovido contra a [...] revela certas peculiaridades...”, observamos um uso das aspas que indicaria nebulosidade, o desconhecido. De acordo com Authier-Revuz (1990, p. 30), uma

dupla designação seria operada pelas formas de heterogeneidade mostrada: i) a de um lugar para um fragmento de estatuto diferente na linearidade da cadeia; ii) a de uma alteridade a que o fragmento remete.

Por um momento, o denunciado se distancia da categoria criada de não consumidor, trazendo uma imagem do denunciante como um sujeito pertencente a um movimento conspiratório. Movimento esse que estaria sendo promovido para afetar a empresa, de forma que se sugere que ele poderia ter sido iniciado por concorrentes ou por grupos religiosos.

A natureza dessa alteridade não é especificada no contexto mencionado, pois não há delimitação dos integrantes de tal grupo conspiratório, o que pode indicar a diferença desse “denunciante desconhecido” com relação àquele que o enunciador tenta diminuir: o “internauta”, basicamente do sexo feminino. Curiosamente, não

houve menção ao movimento feminista, um movimento mais tangível que poderia estar, de fato, relacionado às denúncias por meio do ciberativismo, conforme já mencionado.

Traçada a imagem de um não consumidor, internauta, mulher, que apresenta uma postura distinta de uma suposta maioria diante de uma peça que “só traria humor”, cabe-nos agora recuperar como o enunciador denunciado constrói a imagem do consumidor da sua marca. O primeiro uso das aspas que trouxemos à segunda etapa de análise, na qual há um denunciante “‘internauta’, basicamente do sexo feminino”, classificado por Authier-Revuz como uma “interferência na cadeia do discurso em enunciação sob a forma de um ponto de heterogeneidade de um outro discurso, técnico, feminista, marxista [...]” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p.30) que pode ser somente “caracterizado como discurso dos outros, [...] de um outro particular” (*Ibidem*). Assim, fica implícito que, provavelmente, de acordo com a visão do denunciado, esse tipo de discurso não seria típico de homens e que esse grupo não denunciaria a peça ou seria minoria no processo de denúncia.

Ao trazer a imagem que constrói do consumidor da marca à tona, o denunciado tenta dar a esse consumidor um *status* de maioria e lhe atribuir um comportamento que seria esperado pelo senso comum, construindo a ideia de certa “normalidade”. Quando se refere à peça denunciada, o denunciado opõe dois comportamentos que nos levam a verificar como ele constrói os dois sujeitos ao longo da defesa: o consumidor, generalizado, é posto em um grupo para o qual “a leitura da ‘Dieta do Sexo’ é suficiente para que qualquer um perceba tratar-se de uma brincadeira”, de modo que novamente é retomada a ideia de uma mensagem transparente: o consumidor deve reconhecer a intencionalidade desse enunciador. Já o não consumidor é relegado a um grupo delirante:

pretender atribuir a tal expressão, inserida num conteúdo chamado “Dieta do Sexo”, que por sua vez está numa página com claro viés humorístico, é um exercício de distorção da realidade além do razoável.

No decorrer da defesa, há toda uma construção que faz com que o denunciado construa para o seu consumidor, reforçando que esse consumidor não é o não consumidor denunciante, um *status* de maioria. Revelando, novamente, uma acepção clássica do modelo de interação, segundo a qual a mensagem estaria ali para ser decifrada. O denunciado traz o dado de que

até o dia 27.07.12, a reação do público que acessava a página era crescente e bem-humorada, denotando a aceitação e a compreensão da mensagem que a DKT pretendia transmitir.

Além disso, afirma que a publicação teria atingido o número de 2800 curtidas. Observamos, portanto, que, de acordo com o denunciado, a página teria sido bem aceita até a data em que teria passado a sofrer ataques de “internautas”.

O apego da defesa à ideia de uma maioria que apoiaria a sua peça também se faz presente em um dos argumentos usados pelo denunciado: o de que os grupos que denunciaram a peça alteraram a imagem, apagando as “curtidas”. Segundo o denunciado, apresentar uma imagem com as “curtidas” apagadas influenciaria o julgamento do avaliador das denúncias, de forma que, se a peça teria passado pelo crivo de uma maioria, talvez não fosse contestada, como podemos observar no seguinte trecho:

Por outro lado, é fácil imaginar que denunciar um determinado conteúdo que está sendo “curtido” por milhares de internautas seja bem mais difícil do que denunciar um outro sem nenhum “curtir”... Pode-se influenciar a formação da convicção pelo julgador, ou até mesmo induzi-lo em erro (Trecho do processo de defesa nº184/12).

O *status* de maioria e a proposição de que a maioria deve ser respeitada são argumentos defendidos por mais de três páginas da defesa, e o denunciado chega a indagar “afinal, qual vontade deve prevalecer, a da minoria ou a da maioria?”. Ele também reforça a ideia de que uma minoria denunciou a peça e que, portanto, quantitativamente, ela não mereceria crédito ou atenção: “Se alguns não aprovam a linguagem usada pela DKT, paciência, como dito, não se pode agradar a todos”. Portanto, observamos no decorrer da defesa a construção da imagem do consumidor da marca pelo enunciador denunciante: em sua maioria homens, sujeitos que têm bom humor, que sabem identificar uma brincadeira e interpretar textos analisando o contexto e que, além de tudo isso, representariam quantitativamente uma maioria. Retomamos, na tabela que segue, o que caracterizaria o não consumidor da marca (o denunciante) e o consumidor:

Ilustração 13 – A produção de imagens de um não consumidor da marca em contraste à de um consumidor:

O não consumidor (denunciante)	O consumidor (a favor da veiculação da peça publicitária)
1) Em sua maioria mulheres.	1) Homens.
2) Queixosas e desprovidas de senso de humor.	2) Providos de senso de humor.
3) Veem o que não existe, deliram.	3) Entenderam “a mensagem”.
4) Quantitativamente estão em menor quantidade.	4) <i>Status</i> de maioria, que teria aprovado a veiculação da peça.

Fonte: Processo de defesa nº184/12.

Ainda que as denúncias realizadas por machismo estejam associadas a uma peça publicitária específica publicada na rede social *Facebook*, verificamos que, embora a peça seja citada na defesa do denunciado, os maiores esforços argumentativos giram em torno de uma tentativa de provar que a empresa não é machista, ou seja, há o reconhecimento, pelo enunciador, desse discurso machista na sociedade e de seu caráter disfórico. Assim, o denunciado entende que aquelas características atribuídas à peça são críticas à empresa. Portanto, conseguimos recuperar seus esforços para a construção de uma imagem de empresa não machista e não somente uma defesa que se limite a explicações direcionadas à peça em questão.

Das vinte e duas páginas de defesa da peça denunciada, apenas uma e meia são dedicadas à exploração da peça em si. Retomando o advérbio “basicamente”, anteriormente já utilizado para restringir o público denunciante à categoria não consumidor da marca, o enunciador denunciado também torna de menor importância o trecho mais citado nos textos de denúncia como exemplo de estupro, conforme podemos observar a seguir:

O trecho do conteúdo ensejador dos protestos foi basicamente a frase abaixo (g.n.):

*Tirando a roupa*

...

*Sem o consentimento dela...*

(Trecho do processo de defesa nº184/12)

Ressaltamos que o enunciador denunciado, nessa explanação, apagou a segunda associação de “opções da dieta” recorrente nas denúncias, o “abrindo o

sutiã” associado a “com uma mão, apanhando dela”. Como a discussão é centrada na estrutura “sem o consentimento”, defendida pelos denunciantes como estupro, o denunciado também constrói um sentido para ela, o de uma brincadeira entre casais, mais especificamente nas linhas finais do seguinte trecho:

8. A leitura da “Dieta do Sexo” é suficiente para que qualquer um perceba tratar-se de uma brincadeira – “picante”, é claro, pois este é o segmento de atuação da empresa – que retrata rotinas da vida íntima de casais. “Sem consentimento” significa o “charminho” do qual as mulheres muitas vezes fazem uso para seduzir ou “apimentar” a relação (Trecho do processo de defesa nº184/12).

Novamente observamos o uso das aspas no texto de defesa. Dessa vez, inicialmente em “charminho”, diminutivo de charme, usado para representar uma reação supostamente favorável da mulher frente a investidas do homem no campo amoroso/sexual, onde a ausência de consentimento, o “não”, na defesa do denunciado, seria um sim. Esse uso das aspas se encaixa na categoria explicitada por Authier-Revuz (1990, p.30) de heterogeneidade em relação a “outra modalidade de consideração de sentido para uma palavra, recorrendo explicitamente ao exterior, um outro discurso especificado”. Tal posição nos leva a refletir sobre quando o “não” de uma mulher em situações amorosas/sexuais de fato significaria não, posto que tirar a roupa de uma mulher “sem o consentimento dela” ou em situações que apresentam resistência física, como “tirar o sutiã com uma mão, apanhando dela”, são suavizadas e reduzidas ao vocábulo “charminho”, que ainda está no diminutivo, de cunho afetivo, sugerindo a imagem de situações graciosas.

Retomando os textos de denúncia, podemos observar a disputa pelo sentido do termo “sem consentimento”, entendido pelos denunciantes como crime e, pelos denunciados, como uma reação de menor valor, o “charminho”. Ilustramos tal contraste na tabela que segue:

Ilustração 14 – A disputa pelo sentido do termo “sem consentimento”:

“Sem consentimento”	
Denúncia – crime	Defesa – “charminho”
<i>Propaganda faz apologia ao crime de estupro ao relacionar as ações de tirar a roupa de uma mulher sem o consentimento dela e de tirar o sutiã dela “apanhando”, ou seja, também sem o</i>	<i>8. A leitura da “Dieta do Sexo” é suficiente para que qualquer um perceba tratar-se de uma brincadeira – “picante”, é claro, pois este é o segmento de atuação da empresa – que retrata</i>

consentimento dela, à possibilidade de perda de calorias e conseqüentemente o emagrecimento/manutenção de boa forma física (Tabela “DKT – Dieta do Sexo”, denunciante 4, 2012).	rotinas da vida íntima de casais. “ <b>Sem consentimento</b> ” significa o “ <b>charminho</b> ” do qual as mulheres muitas vezes fazem uso para seduzir ou “apimentar” a relação (Trecho do processo de defesa nº184/12).
---	---

Fonte: Tabela “DKT – Dieta do Sexo” e Processo de defesa nº184/12.

Curiosamente, ainda que o enunciador denunciado defenda que não há machismo na peça, ao mesmo tempo busca construir uma fuga à responsabilidade de sua autoria, como pode ser observado em algumas ocorrências do seu texto, como nos exemplos da ilustração a seguir:

Ilustração 15 – Exemplos de recusa da autoria da peça “DKT – Dieta do Sexo” pelo enunciador denunciado:

Página	Exemplo
5	Os consumidores (na verdade “internautas”, basicamente do sexo feminino) reclamaram que o conteúdo denominado “Dieta do Sexo” (de autoria de terceiros, como se verá adiante), inserido na página dos preservativos <i>Prudence</i> (marca da <b>DKT</b> ), no <i>Facebook</i> , seria machista, ofensivo à mulher e, até mesmo, faria apologia ao crime (estupro).
6	(b) Há vários anos a “Dieta do Sexo” já vinha sendo veiculada na <i>internet</i> por uma quantidade inimaginável de outras páginas, <i>blogs</i> , etc. (docs. 05 a 18). [...] (f) a “Dieta do Sexo” tem sua origem em um livro publicado nos EUA em 1978, traduzido no Brasil em 1992, como se comprovará mais à frente.
8 e 9	Conforme anunciado, a “Dieta do Sexo” não foi criada pela <b>DKT</b> . O máximo que esta fez foi reproduzi-la na página (no <i>Facebook</i> ) de sua linha de produtos <i>Prudence</i> , como muitos já vinham fazendo há anos em suas respectivas páginas, <i>blogs</i> e outros.
10	Assim, não pode a <b>DKT</b> sofrer punições por exibir a “Dieta do Sexo”, que além de vir sendo divulgada pela <i>internet</i> há anos, faz parte de um livro regularmente editado e publicado em 1978 nos EUA e em 1992 no Brasil (ou seja, há mais de 20 anos, quando a cabeça das pessoas era bem menos avançada).

Fonte: Processo de defesa nº184/12.

A repetição de que o conteúdo verbal da “Dieta do Sexo” fora extraído de um livro estrangeiro da década de 1960 e de que esse mesmo conteúdo já teria sido amplamente divulgado por outras páginas e blogues na *internet* sugere uma insegurança do denunciado quanto à ideia tão defendida por ele de que não haveria machismo na peça divulgada. No exemplo das páginas 8 e 9, ele aponta que, no máximo, a empresa teria feito reprodução de um conteúdo já em circulação, não devendo, portanto, ser penalizada por compartilhá-lo. Dessa forma, caso houvesse machismo no conteúdo da peça denunciada, o denunciado acreditaria que os



responsáveis seriam seus criadores e que ele estaria isento de responsabilidades por compartilhá-lo.

Dado que o denunciado não assume a possibilidade de a peça de publicidade apresentar conteúdo machista e se isenta da responsabilidade de sua autoria, as referências que encontramos quanto à concepção dele do que seria (ou não) machismo estão dispostas predominantemente na seção IV da defesa: “A incompatibilidade das denúncias com o perfil da DKT”. A seção é uma defesa que prega que a empresa DKT não é machista, como se as denúncias abrangessem a empresa ou fossem algum tipo de ataque à sua imagem. A impossibilidade de a empresa poder ser considerada machista é defendida a partir dos cinco argumentos apresentados a seguir:

12. Portanto, inadmissível imputar-se “machismo” e estímulo à violência contra a mulher a uma empresa que:
  - (i) preza pelas atividades de cunho social, com foco nas camadas menos privilegiadas;
  - (ii) desenvolve produtos voltados exclusivamente à proteção da saúde feminina;
  - (iii) de cada 10 (dez) colaboradores, 07 (sete) são mulheres;
  - (iv) 70% (setenta por cento) de seus cargos de gerência/diretoria são ocupados por mulheres; e
  - (v) possui um departamento de Marketing formado somente por mulheres e um homossexual (Trecho do processo de defesa nº184/12).

Analisando os argumentos trabalhados, podemos determinar ações que o denunciado não considera machistas, como, por exemplo, produzir produtos direcionados às mulheres, contratá-las em maior número que homens e dar a elas cargos de gerência.

#### 4.2.2. “Nosso Azeite é Rico. O Vidro Escuro é o Segurança.”

Ancoramo-nos na categoria Heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990), com o fim de levantarmos a produção de imagens de consumidor e a construção de um conceito de racismo a partir da presença de formas de heterogeneidade na defesa do caso “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”. De início, cabe ressaltarmos que na defesa apresentada a denúncia é

designada como queixa, sendo ela já apresentada como denúncia, reclamação e queixa pelo próprio CONAR, conforme explicitado no item 1.1. O denunciado reconhece o consumidor como tal, apresentando-o da seguinte maneira:

A queixa que deu origem à presente representação foi encaminhada ao **CONAR** por um único e solitário consumidor que viu **RACISMO** no anúncio, dizendo: “**entendo que o apelo da propaganda é explicitamente racista**”.

O simples fato do anúncio referir-se a **VIDRO ESCURO** levou o equivocado consumidor a ver nele racismo e discriminação racial (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança, 2011).

Diferentemente da defesa do caso “DKT – Dieta do Sexo”, que construiu a imagem de um consumidor e de um não consumidor da marca, aqui o denunciado reconhece o redator da primeira e única denúncia a que teve acesso como consumidor. Todavia, a forma como ele constrói a imagem desse consumidor nos traz, curiosamente, semelhanças com a construção realizada do não consumidor do caso DKT – Dieta do Sexo.

Inicialmente, podemos retomar a seleção vocabular “queixa”, cujo enunciador é construído em torno das imagens de mulheres queixosas do caso “DKT – Dieta do Sexo”. Porém, dessa vez, o “queixoso” seria “um único e solitário consumidor” (Denunciado do caso “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, 2011). Quando o denunciado qualifica o consumidor como único e solitário extrapola o ato informativo de que houve uma denúncia. Assim como dizer que houve uma denúncia não implica dizer, necessariamente, que houve uma queixa, já que a seleção vocabular provoca um deslocamento de sentido, dizer que a queixa foi encaminhada ao CONAR por um consumidor não implica dizer que a queixa foi encaminhada por “um único e solitário consumidor”.

A argumentação de que um “único e solitário” consumidor observou racismo no anúncio desenvolve a ideia de que há muitos outros consumidores que não o observaram. Portanto, constrói-se uma oposição maioria x minoria, em que uma maioria supostamente teria razão e seria passível de credulidade, enquanto uma minoria não o seria. Essa evocação de uma maioria dotada de razão também estava presente no caso analisado anteriormente, o “DKT – Dieta do Sexo”, no qual a defesa elaborou toda a construção de uma imagem de não consumidor (minoridade), contrastando-a com uma maioria, que seria o “verdadeiro” consumidor, aquele

dotado de razão e que não denunciaria a peça publicitária por ser dotado, também, de outras características, como o senso de humor.

A associação de um “único e solitário consumidor” a “viu racismo no anúncio” também conduz à reflexão sobre o emprego do verbo “ver” nos textos de defesa em que, associado ao *status* de minoria, nos leva a pessoas que supostamente veriam coisas que outras não veem, que veriam demais ou que simplesmente seriam incapazes de ver a beleza em algum lugar, conforme explicitado na análise do caso anterior. Mas esse “ver” não vem sendo associado à possibilidade de múltiplas interpretações, pelo contrário, quem vê algo que uma maioria não vê, nas defesas, é deslocado para um lugar de divergente, com conotação pejorativa.

Retomando a segunda metade do trecho, temos: “O simples fato do anúncio referir-se a **VIDRO ESCURO**, levou o equivocado consumidor a ver nele racismo e discriminação racial” (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança, 2011). Além da repetição do verbo “ver” com um sentido de “ver o que os outros não viram”, no trecho, o denunciado tenta minimizar o que seria a motivação da denúncia, colocando-a como um “simples fato”, metadiscorso do denunciado. Consideramos que a repercussão poderia ter sido diferente caso o consumidor houvesse explicitado em sua denúncia o que acreditamos ser a Justificativa/Argumentos (“O “como”), segundo componente da tabela de análise das denúncias. Classificar a peça como racista sem apontar tal característica na materialidade no texto pode ter dado brechas para que a defesa construísse, também, o que foi considerado racista pelo consumidor.

Não podemos deixar de comentar essa outra adjetivação, que culmina em uma designação: “equivocado consumidor”, criando fatos a partir de uma qualificação do sujeito consumidor. Para Maingueneau (2013, p. 240),

não é um enunciado que faz referência: é o enunciador que, por meio de seu enunciado, deverá passar ao coenunciador as instruções necessárias para identificar os referentes por ele visados por um determinado contexto.

Diferentemente da defesa da “DKT – Dieta do Sexo”, em que o não consumidor chegava a ser delirante, neste caso, até então, o consumidor pode ter cometido um equívoco ao ver racismo onde, supostamente, a maioria não viu. Quando da explicação referente à inovação da marca de azeite, que apresentou a

peça denunciada para divulgar o novo vidro escuro de proteção do produto, o denunciado se coloca da seguinte forma, referindo-se à peça:

O texto constante da página anexada à representação transmite com clareza meridiana o verdadeiro sentido da mensagem publicitária e da informação que se pretendia levar aos consumidores.

Senão, vejamos:

“O NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA”.

“AZEITE GALLO. AGORA EM EMBALAGEM DE VIDRO ESCURO”.

Protege o azeite dos efeitos oxidantes da luz, preservando a qualidade e o sabor até chegar à sua mesa (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, 2011).

O denunciado estabelece que o texto da peça denunciada “transmite com clareza” aquele que seria o “verdadeiro sentido” a ser levado para o seu coenunciador. Novamente, deparamo-nos com a crença de uma interpretação única, a ausência de polifonia e ambiguidades no discurso, a prevalência de um sentido que seria o verdadeiro. Dessa forma, sentidos outros apresentados pelo consumidor que destoassem daquele previsto pelos publicitários seriam considerados falsos pelo denunciado. Haveria uma informação pretendida, a de divulgar o novo vidro escuro protetor do produtor vendido e, nessa fictícia via de mão única, caberia ao consumidor decifrá-la, já que ela se apresentaria tão claramente aos olhos do denunciado.

A imagem construída do consumidor “equivocado” caminha lado a lado, ao longo da defesa, com a ideia de que a peça publicitária conteria a mensagem única a ser decifrada. Defendida a ideia de uma mensagem pretendida, reafirma-se o descarte da interpretação do consumidor como válida. Novamente, há o uso do verbo “ver” com um sentido de que o que é visto destoa do senso comum, há uma “possível” referência discriminatória, que não é reconhecida, e a interpretação do consumidor não teria “o menor fundamento”:

A denúncia endereçada ao **CONAR** resultou, certamente, de uma interpretação equivocada do Consumidor [...] que viu na expressão “**O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA**” uma possível referência discriminatória aos afrodescendentes.

Tal interpretação, no entanto, não tem o menor fundamento. Os esclarecimentos acima prestados a respeito dos objetivos da campanha do azeite **GALLO** não deixam espaço para tão absurdo pensamento (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, 2011).

Posta a imagem de um consumidor que se equivocou, que viu algo que os outros não viram, único e solitário em seu ato de queixar-se e que apresentou uma interpretação sem fundamento, chegando a ser considerada “pensamento absurdo”, deparamo-nos com alguns elementos já antes confrontados na análise do caso “DKT – Dieta do Sexo”. Contudo, no caso anterior, aquele que “não entendeu a mensagem” não chega a ser considerado consumidor, sendo categorizado como um não consumidor. Já no caso “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, não há essa ruptura de relação comercial: o denunciante é sim um consumidor, mas um consumidor que teria se equivocado, feito uma interpretação absurda, talvez por erro ou por ter visto demais. Observemos, na tabela que segue, como a produção de imagem do não consumidor do caso “DKT – Dieta do Sexo” se assemelha à imagem produzida para o consumidor denunciante do atual caso:

Ilustração 16 – Produções de imagens de consumidores:

O não consumidor (denunciante) “DKT – Dieta do Sexo”	O consumidor (denunciante) “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”
1) Em sua maioria mulheres.	1) -
2) Queixosas e desprovidas de senso de humor.	2) Queixoso e equivocado.
3) Veem o que não existe, deliram.	3) Vê o que não existe.
4) Estão em menor quantidade.	4) Único e solitário.

Fonte: Processo de defesa nº279/11.

Conforme exposto, no caso “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, conseguimos reconstruir uma imagem de consumidor. No entanto, a concepção de racismo do denunciado fica menos explícita, visto que ele descarta essa possibilidade a partir do momento que prega a existência de uma mensagem única, na qual não há racismo. A premissa do último trecho exposto, de que “O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA” seria “uma possível referência discriminatória aos afrodescendentes” é uma interpretação desvalidada pelo denunciado na defesa. Retomando a seleção vocabular “afrodescendentes”, surgem os questionamentos: dizer “negro” ou dizer “afrodescendente” implicaria o mesmo? Em algum dos usos seria percebida maior cautela ao serem tratadas as questões raciais? Ambos seriam

vocábulos usados e aceitos na atualidade, mas certamente poderiam apresentar diferentes efeitos de sentido.

Há certa incongruência no ato de invalidar a existência de uma interpretação racista para a peça publicitária. Se voltarmos à denúncia do consumidor “equivocado, único e solitário”, veremos que ele não desenvolve o componente Justificativa/Argumentos (O “como”) e não chega a apontar por que motivo considerou a peça racista, apontamento que tampouco é feito na notificação enviada ao denunciado pelo CONAR. O denunciado redigiu uma defesa de oito páginas direcionada exatamente ao ponto da peça publicitária em que a interpretação é dúbia, o que nos leva a pensar na dificuldade que seria localizar o motivo da acusação, racismo, na peça e, ainda, que nos leva a problematizar o fato de que, para haver denúncia, deveria haver justificativas para apresentá-la.

O denunciado de “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, apesar de negar que haja a possibilidade de uma interpretação racista na peça publicitária, destrincha exatamente o trecho do anúncio que dá margem a esse sentido e que, não por acaso, é composto pelas sentenças que nomeiam o caso 279/11. Ele é objetivo, detém-se à materialidade da peça e, na explicação de sua mensagem única pretendida, defende que o “vidro escuro” seria o traje dos seguranças:

É fato que os seguranças se vestem, normalmente, de preto, de roupa escura, o que indica discrição, austeridade, neutralidade (características típicas desse tipo de profissional). Vejamos, por exemplo, o caso do filme “Men In Black”, no Brasil traduzido como “MIB - Homens de **Preto**”, que retrata a trama de agentes secretos que fiscalizam/vigiam alienígenas que vivem na Terra.

De forma ilustrativa, portanto, “O segurança” do azeite, no anúncio em questão, significa que o vidro escuro (cor realmente associada ao traje dos seguranças) protege o produto contra os efeitos oxidantes da luz (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, 2011).

A associação do vidro escuro ao traje preto dos seguranças é pertinente e configura interpretação possível para o texto presente na peça denunciada. No entanto, já que o estopim da denúncia por racismo foi identificado sem maiores problemas, talvez o denunciado pudesse ter cogitado que a interpretação de seu consumidor também poderia ser validada. Também há uma possibilidade de interpretação, apontada pelos denunciantes 2 e 4, em que o vidro escuro faria alusão a uma pessoa negra, o segurança. Tal versão é endossada por nosso contexto histórico-social, que acaba por ser sim, visível, inclusive pelas oposições

que podem ser traçadas entre as duas sentenças do texto principal da peça denunciada: nosso azeite (claro) x vidro escuro e rico x segurança (pobre). Não se pode descartar que há emprego de paralelismo, de modo que as oposições possam se estabelecer para o coenunciador. Observemos a tabela 17, na qual contrastamos o último trecho citado ao texto de denúncia do denunciante 4:

Ilustração 17 – A disputa pelo sentido do termo “vidro escuro”:

“Vidro escuro”	
Denúncia - pele negra	Defesa - traje preto
<p><i>O referido anúncio utiliza uma figura de linguagem metafórica que apresenta o “azeite rico” protegido por um segurança que, neste caso, é o vidro escuro. A peça transmite a mensagem de que o azeite é “rico” e que o escuro faz a segurança do rico.</i></p> <p><i>Se fosse “a segurança” seria um contexto diferente, pois, “a segurança” seria o estado, mas, “o segurança” é a profissão, assim como “a caixa” é um objeto e “o caixa” é uma profissão. Esse “o segurança” é alusivo a uma pessoa, e não “a segurança” que o vidro escuro oferece. Em minha opinião considero o trocadilho de caráter racista (Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, denunciante 4, 2012).</i></p>	<p><i>É fato que os seguranças se vestem, normalmente, de preto, de roupa escura, o que indica discriminação, austeridade, neutralidade (características típicas desse tipo de profissional). Vejamos, por exemplo, o caso do filme “Men In Black”, no Brasil traduzido como “MIB - Homens de <b>Preto</b>”, que retrata a trama de agentes secretos que fiscalizam/vigiam alienígenas que vivem na Terra.</i></p> <p><i>De forma ilustrativa, portanto, “O segurança” do azeite, no anúncio em questão, significa que o vidro escuro (cor realmente associada ao <u>traje</u> dos seguranças) protege o produto contra os efeitos oxidantes da luz (Denunciado do caso “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, 2011).</i></p>

Fonte: Tabela “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança” e Processo de defesa nº279/11.

O texto de denúncia do denunciante 4 nos faz visualizar uma tensão na disputa de sentido pelo que configuraria o “vidro escuro” na peça publicitária que, para o denunciante, seria uma alusão à pele negra e, para o denunciado, o traje preto usado pelo segurança.

#### 4.2.3 “Bic Brasil – Descubra Se Você É Um Homem Bem-Feito”

Nesta terceira análise de defesa, mantemos a ancoragem na categoria Heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990) a fim de recuperar a construção de imagens de consumidor e a construção de um conceito de homofobia delimitados pelo denunciado a partir de formas de heterogeneidade. No desenvolvimento da defesa do caso 321/09 “BIC BRASIL – DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO”, o denunciado nos traz a informação de que foi acionado pelo CONAR mediante a queixa de “um único consumidor” (Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito, 2009), fato que até então desconhecíamos por termos tido acesso a nove denúncias, redigidas no mesmo mês, espaçadas em um intervalo de cinco dias.

Deparamo-nos, novamente, com um caso aberto a partir de uma denúncia e a primeira referência que se faz a esse consumidor na defesa é que ele é um “único” consumidor a se queixar da peça publicitária. Mais adiante, é acusado de cometer um despropósito: “Certamente não passará despercebido da acuidade dos Senhores Julgadores o despropósito de afirmar que o anúncio é: **‘inadequado por apresentar tratamento discriminatório com relação a homossexuais’**” (Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito, 2009). Retomando as diferentes designações dos enunciadores, temos, no primeiro caso analisado, um não consumidor delirante do sexo feminino; no segundo, um consumidor equivocado, e a eles junta-se agora um consumidor que cometeu um despropósito.

No discorrer da defesa, são feitas algumas perguntas provocativas que colocam o consumidor denunciante numa posição de quem se atentou para a questão da orientação sexual<sup>19</sup> em um contexto em que o assunto não estava em voga, como “Foi questionada a preferência sexual do tipo ‘machão’, ou daquele que tem bom senso?” e “Ora, alguém questionou a preferência sexual do ‘homem bem-feito’?” (Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito, 2009). Atentemos à seleção vocabular de “preferência sexual” no lugar de “orientação sexual”, tendo em vista que a primeira, utilizada pelo denunciado, vem

---

<sup>19</sup> Seleção vocabular nossa, o denunciante utiliza “opção sexual”.



sendo considerada inadequada e caindo em desuso nos últimos anos<sup>20</sup>. Com as perguntas provocativas, temos um consumidor questionador do que não conviria questionar. Somam-se às características já expostas duas antes já exploradas nas defesas dos casos analisados anteriormente. Observemos o trecho que segue:

O Anúncio não tem qualquer intenção discriminatória, sob nenhum aspecto. Trata-se de anúncio jocoso, que tem como escopo atrair o público por meio do humor e da caricatura de tipos exagerados frente à [sic] situações do dia a dia..

Em nenhum momento foi citada e/ou mencionada a preferência sexual dos modelos, incluindo a do modelo que age com bom senso.

Vale lembrar que caricaturas e tipos exagerados sempre estão presentes em vários programas humorísticos de amplo sucesso na televisão brasileira, sem que sejam considerados preconceituosos.

**O preconceito, portanto, está nos olhos de quem vê** (Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”, 2009).

O raciocínio proposto no trecho começa com a premissa de que o anúncio deveria atrair o público por meio do humor e é concluído com a máxima de que “o preconceito está nos olhos de quem vê”. Inferimos, portanto, que estamos diante de mais um consumidor que “viu demais” e que talvez não tivesse senso de humor, ou seja, a responsabilidade pelo dito é transferida para o coenunciador da peça, como se ele fosse o único responsável pelo sentido “destoante” construído. Podemos até retomar o provérbio evocado pela defesa do caso “DKT – Dieta do Sexo”: “A beleza está nos olhos de quem vê” ou até o consumidor único e solitário do “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, que “viu racismo” no anúncio. Estamos diante de três casos em que quem viu diferente teve sua visão particularizada: viu errado, viu demais, não viu a beleza. Ainda no que tange à construção de imagem de consumidor presente na defesa, o denunciado traz uma referência ao autopreconceito, extraída de outro caso julgado pelo CONAR e redigida por uma das conselheiras do órgão autorregulamentador, trazida como argumento de autoridade:

“Lamentavelmente, o consumidor reclamante identificou-se, por certo, com algo bastante primitivo na espécie humana: o auto-preconceito, aquele que é mais cruel que qualquer outro pois é crível aos próprios olhos daquele que se antecipa a qualquer razão concreta, é rápido e eficiente, é poderoso e tal como um algoz faz daquele se vitimiza a própria vítima” (Citação atribuída a Claudia Wagner pelo Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”, 2009).

<sup>20</sup> Matéria “Opção ou orientação sexual?”

<https://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/4123/opcao-ou-orientacao-sexual>

O trecho está fora de seu contexto original e sem referência de fonte. Contudo, na continuação, o denunciado conclui: “De fato, não se pode punir a criatividade contida no Anúncio, com base em algo tão subjetivo como o ‘auto-preconceito’”. Ainda que o denunciado não discorra sobre o assunto, citando-o e realizando breve conclusão, estamos diante de mais um discurso relatado por adesão. A voz que o denunciado traz em defesa de um conceito de autopreconceito é trazida como citação de autoridade, para reforçar seus argumentos.

Conforme exposto, a peça é denunciada por homofobia. Entendemos, portanto, que, se é defendido que a peça foi denunciada por motivação de autopreconceito, aos olhos do denunciado, o consumidor denunciante da peça é homossexual. Retomando os outros levantamentos realizados até então, chegamos à imagem de um consumidor homossexual que sofre de autopreconceito, não é provido de senso de humor, comete despropósitos e vê preconceito onde não há, sendo questionador por sê-lo.

No que diz respeito à peça, o denunciado defende que em sua materialidade linguística não consta referência à “preferência sexual” dos personagens ali criados, representados em cada bloco de resposta (1, 2 ou 3). Ele afirma que “o Anúncio apresenta 03 (três) tipos: dois de comportamento exagerado na resolução de problemas e um terceiro de bom senso” (Denunciado do caso “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”, 2009). O denunciado também especifica que o que tem bom senso seria o homem bem-feito e diz que haveria um “machão”, provavelmente o personagem que corresponde às respostas de número um.

Ainda que o denunciado mencione caricaturas e tipos exagerados, em nenhum momento ele nomeia ou faz referência ao personagem correspondente às respostas de número 2, as quais foram acusadas de disseminar homofobia. A ausência de um nome, ou referência para o personagem deixa um vazio, um não dito. Quem seria aquele personagem pensado para representar as respostas de número 2? Quem é esse que não pode ser nomeado? Se há três categorias de homem ali, incluindo o “machão” e o que tem bom-senso, qual seria o segundo tipo de homem não dotado de bom-senso, que se contrapõe, junto ao “machão”, ao homem “bem-feito”?

No decorrer do texto de defesa, o denunciado recorre à reputação da empresa e ao seu envolvimento em projetos sociais para afastá-la dos rótulos de preconceituosa ou praticante de ações discriminatórias. Acreditamos que a defesa

de algo maior, como a da imagem da empresa, talvez seja vista como importante por alguns denunciados, mas não caberia a esse tipo de processo. Ainda que as empresas e anunciantes zelem por suas imagens, estamos diante de casos de denúncia relacionados a materialidades linguísticas que poderiam ter protagonismo maior nesses processos.

A argumentação do denunciado que permeia o tema da homofobia está sempre ligada à premissa de que não haveria homofobia na peça porque não há referência à “preferência sexual” dos personagens ali representados nas respostas. Ser um homem bem-feito, por exemplo, também não relação com a “preferência sexual”:

Ora, alguém questionou a preferência sexual do “homem bem feito”? Por certo que não, pois o que faz um homem bem feito, bem resolvido nas várias situações da vida, não é sua opção sexual, mas, sim, o seu comportamento com bom senso. (Denunciado do caso “BIC Brasil - Descubra se você é um homem bem-feito”, 2009).

Com base nas declarações do denunciado, chegamos a um homem bem-feito que reagiria às situações do dia a dia com uma espécie de equilíbrio em sua atitude, ditada por seu bom senso. Sendo o homem bem-feito um parâmetro e o “machão” a representação de um homem que comete determinados tipos de excesso, talvez o representante não nomeado das respostas de número dois também o faça, mas representando excessos diferentes. É importante ressaltar que nem o “machão”, nem o representante das respostas de número dois são considerados homens bem-feitos. Levando-se em consideração a situação A do teste contido na peça publicitária, podemos inferir que haveria a possibilidade desse personagem ser homossexual, dada a referência à situação A, em que é colocado o personagem “Paulão”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, adentramo-nos em disputas de sentido entre empresas, consumidores e um órgão regulamentador de publicidade, travadas a partir de material publicitário e por meio de textos, colocando em evidência três materialidades linguísticas de fontes diversas: peças publicitárias, textos de denúncia que as colocavam no banco do réu e um texto de defesa que buscava inocentá-las, nesse rico tribunal estabelecido pelo CONAR, órgão autorregulamentador que, nessa alegoria, faz o papel de juiz, batendo o martelo e decidindo quem venceu a disputa.

Quando em contato com os processos referentes a cada caso aqui abordado, primeiramente não nos interessou como o CONAR chegou à culpabilização ou absolvição das peças publicitárias denunciadas<sup>21</sup>, talvez esse seja assunto pertinente para outras pesquisas, pois aqui nos instigou mais a disputa do consumidor denunciante e do denunciado pelos sentidos. A proposta de buscar o que há entre o que se “diz” e o que se “comunica” recorta o processo anterior às decisões: aquele que abarca a veiculação de uma peça publicitária, sua rejeição por consumidores, coenunciadores, e a necessidade de que seu enunciador aja em sua defesa.

O jogo de palavras que sugere a busca do que há entre o que se “diz” e o que se “comunica” também foi inspirado nos jovens estagiários que despertaram o nosso interesse para o *corpus* aqui analisado. Os aspirantes a publicitários e profissionais de *Marketing*, ao se depararem com os casos noticiados, não queriam “errar”, queriam entender onde o criador da peça “errou”. O que haveria ali nesse “entre”? Entre o que se “diz” e o que se “comunica”? Certamente não seria um ruído. As indagações dos jovens apontam para uma acepção mais clássica de linguagem que acaba por ainda ser difundida em cursos de Comunicação Social.

O caminho aqui trilhado foi trazendo “descobertas”. Uma das mais interessantes foi ter acesso às categorias de denúncia criadas pelo CONAR e a

---

<sup>21</sup> A título de curiosidade, representação nº184/12, “DKT – Dieta do Sexo”, obteve como decisão do CONAR sustação e advertência; a representação nº279/11, “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, obteve como decisão do CONAR alteração e, por fim, o caso nº321/09, “BIC Brasil – Descubra se você é um homem bem-feito”, obteve como decisão do CONAR a sustação.

surpresa ao nos depararmos com o princípio da Respeitabilidade, item composto quase que em totalidade por denúncias a peças publicitárias que desrespeitariam ou discriminariam as minorias: a mulher, o negro e o homossexual. Pode até ser que em outra época o item abarcasse outro recorte, e essa seria uma pesquisa comparativa muito interessante também. Contudo, tendo em vista as denúncias dos últimos anos, hoje a categoria Respeitabilidade reúne denúncias ligadas aos três grupos já mencionados.

Ao analisarmos os textos de denúncia e de defesa, encontramos enunciadores firmes no propósito de defender seu sentido único. Consumidores denunciadores acusavam as peças de apresentarem teor machista, racista ou homofóbico, enquanto denunciados insistiam que as denúncias traziam inverdades, desatinos ou injustiças. A tomada de posição de cada um deles reforçava a ideia de disputa, do estabelecimento de um embate para vencer no julgamento perante o CONAR.

Confessamos que, ao ler os seis processos a que tivemos acesso de início, esperávamos que em algum deles pudéssemos encontrar, na defesa, um pedido de desculpas, como por exemplo: “Lamentamos que uma das interpretações de nossa peça tenha levado o consumidor a identificar teor machista, racista ou homofóbico na peça. Vamos tomar as devidas providências e alterá-la”. No entanto, parece que o gênero defesa nos casos analisados não comportaria tais movimentos. O denunciado defende a peça e, por vezes, até recorre da decisão do CONAR.

É compreensível que os sujeitos mantenham suas crenças em uma acepção de interação mais clássica, fechados na ilusão, às vezes necessária, de uma perspectiva monológica, como mencionado por Authier-Revuz (1990). No entanto, devemos apontar que nos causa certo incômodo que a mídia, que é produtora de subjetividade em massa e, conseqüentemente, fala para milhões, propague uma concepção de sentido utilitária (na qual a publicidade seria para incitar a comprar, o jornal seria para informar, dentre outras) e monológica, estruturalista, com o sentido sendo colocado como dotado de uma única verdade a ser decifrada.

Entendemos que o denunciante, como consumidor no processo de denúncia e frente aos responsáveis pelas peças denunciadas, configuraria a princípio uma espécie de leigo com relação às questões da linguagem. Já os acusados, defensores das peças denunciadas, atuando nos processos como profissionais da

publicidade e do campo jurídico, se equivocam ao não demonstrar muita habilidade e conhecimentos sobre um assunto que é inerente ao seu campo de conhecimento.

Pretendemos, inclusive, apontar para a sugestão de se incluir um profissional de Linguística no espaço da discussão jurídica quando se trata da Comunicação Social. Observamos que as defesas de peças publicitárias denunciadas ao CONAR não se atêm à materialidade das peças denunciadas, desconsiderando, muitas vezes, contextos histórico-sociais e elementos pragmático-enunciativos de relevância para uma boa análise frente ao espaço de embate aberto pelas denúncias.

Não podemos deixar de resgatar as redes de sentido e os sentidos em rede: as mídias sociais, blogues e outros recursos hoje são influenciadores impactantes nas denúncias, que ganham a afinidade e repercussão pela ação de denunciar em grupo, inclusive pelo impulsionamento de movimentos como o feminista. Observamos o crescimento do número de denúncias no decorrer dos anos e podemos atribuí-lo a essas articulações.

Nas análises dos textos de defesa, surpreendeu-nos que textos tão distintos e advindos de fontes diversas apresentassem tanto em comum. Em primeiro lugar, a defesa de que não haveria teor machista, racista ou homofóbico nas peças. Em segundo lugar, a construção de uma imagem de denunciante (às vezes não consumidor da peça, como no caso “DKT – Dieta do Sexo”) indigno de ser levado em consideração: no caso “DKT – Dieta do Sexo”, mulheres queixosas e delirantes desprovidas de senso de humor; no caso “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, um único e solitário denunciante que se equivocou e, por fim, no caso “BIC – Descubra se você é um homem bem-feito”, um homossexual que sofre autopreconceito e estaria cometendo um despropósito.

Aliadas a essas imagens construídas de denunciantes, há defesas da reputação da empresa e de suas ações sociais (como nos casos “DKT – Dieta do Sexo” e “BIC – Descubra se você é um homem bem-feito”), a evocação de provérbios e argumentos de autoridade em busca da adesão ao que é proposto pelos denunciados, dentre outros recursos apontados por formas de heterogeneidade. É intrigante pensar que, em um caso de denúncia a uma peça que propagaria a violência contra a mulher, a defesa reduza, com construções pejorativas, os denunciantes a um grupo de mulheres queixosas e que, em um caso denunciado por propagar homofobia, o denunciado se refira a autopreconceito.

Observa-se, desse modo, que os textos de defesa não consideram apenas o objeto da acusação como alvo a ser respondido, pois a imagem da empresa parece estar acima do processo de denúncia. A empresa luta pela manutenção de uma imagem positiva sinalizando que possui, portanto, outros interesses, sobretudo mercadológicos, que nos ajudam a compreender esse posicionamento na contramão dos direitos humanos.

Folheando os processos, lemos uma colocação do CONAR em que um de seus representantes dizia que o órgão autorregulamentador não teria pretensão de estar ao lado de maiorias ou minorias, mas de fazer valer seu código e realizar seu trabalho em prol da Publicidade no país. Acreditamos que tal pensamento deva ser revisto, tanto pelo CONAR quanto por publicitários e anunciantes. As minorias já sofrem no dia a dia impactos suficientes por serem quem são e enunciadores de mensagens que falam para milhões, ecoando com interpretações que as deslegitimam, deveriam ser mais cautelosas para não incitar crimes e propagar ainda mais preconceitos.

## REFERÊNCIAS

- ALUSÃO. In: DICIONÁRIO Caldas Aulete. Lexikon Editora Digital, 2008. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/alus%C3%A3o>>. Acesso em: 22 out. 2016.
- APOLOGIA. In: DICIONÁRIO Caldas Aulete. Lexikon Editora Digital. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/apologia>>. Acesso em: 22 out. 2016.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). *Cadernos de estudos linguísticos*, Campinas, n. 19, jul. /dez.1990.
- \_\_\_\_\_. *Entre a opacidade e a transparência: um estudo enunciativo do sentido*. Apresentação: Marlene Teixeira. Revisão técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Trad. de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 18 jul. 2016.
- BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.
- FLORES, V. Dialogismo e Enunciação: elementos para uma epistemologia da linguística. *Linguagem & Ensino*, v.1, n.1, p. 3-32, jan. /jun. 1998.
- GOMES, N. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista Famecos*. Porto Alegre, p. 111, dez. 2011.
- GUIMARÃES, Eduardo. *Semântica do acontecimento: um estudo enunciativo da designação*. Campinas: Pontes, 2005.
- IBICT. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://www.ibict.br/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.
- INCENTIVO. In: DICIONÁRIO Caldas Aulete. Lexikon Editora Digital. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/incentivo>>. Acesso em: 22 out. 2016.
- INCITAÇÃO. In: DICIONÁRIO Caldas Aulete. Lexikon Editora Digital. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/incitacao>>. Acesso em: 22 out. 2016.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- \_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.
- \_\_\_\_\_. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.



MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas, São Paulo: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MORATO, E. M. O interacionismo no campo linguístico. In: MUSSALIM, F. ; BENTES, A.C. (Org.). *Introdução à linguística*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

PEREIRA, J. H. *Curso básico de teoria da comunicação*. 6. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2012.

PIRES, C. L. de L. *Fronteiras do (não-)plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar*. 2015. 246 f. Tese (Doutorado) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

POSSENTI, S. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A.C. (Org.). *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*, v.3. São Paulo: Cortez, 2007. p.353-92.

**ANEXO A – Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: “Caso DKT – Dieta do Sexo”**

“DKT – Dieta do sexo”				
Número	Classificação da peça	Justificativa/Argumentos (O “como”).	Pistas de concepção de interação	Heterogeneidade marcada
1	“Apologia a estupro”.	“Referências a ‘tirar a roupa de uma mulher, sem o seu consentimento’ e ‘tirar o sutiã de uma mulher, apanhando dela”.	Não explícitas.	Não explícita.
2	“Apologia ao estupro”.	“A ‘tabela de calorias’ traz apologia ao estupro, mencionando sexo sem consentimento da parceira”.	Não explícitas.	Não explícita.
3	“Apologia a estupro explícita na imagem”. (Obs: imagem é o termo usado para designar o material do post).	Não explícitos.	Não explícitas.	“[...] página com apologias de internautas sem censura alguma”.  (Censura?)
4	“Propaganda faz apologia ao crime de estupro”.	“... ao relacionar as ações de tirar a roupa de uma mulher sem o consentimento dela e de tirar o sutiã dela ‘apanhando’, ou seja, também sem o consentimento dela, à possibilidade de perda de calorias e conseqüentemente o emagrecimento/manutenção da boa forma física”.	Não explícitas.	Não explícita.
5	“A propaganda faz apologia clara ao estupro e reforça estereótipos machistas”.	Não explícitos.	“A propaganda faz apologia clara ao estupro...”	Não explícita.
6	“... apologia ao estupro”.	“...principalmente nas frases ‘sem consentimento dela’ e ‘com uma mãe, apanhando dela”.	“É clara a apologia ao estupro...”	“É uma falta de respeito com as mulheres e sua luta sobre igualdade sexual”.

7	"Incentivo ao estupro e abuso sexual".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
8	"Propaganda que faz apologia ao estupro".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
9	Repetição da 4.	Repetição da 4, acrescida de "ISTO É: ESTUPRO = sem o consentimento dela".	Não explícitas.	Não explícita.
10	"A propaganda faz apologia clara ao estupro e reforça estereótipos machistas".	Não explícitos.	"A propaganda faz apologia clara...".	Não explícita.
11	Repetição da 10. ( <i>Ciberativismo</i> )	Não explícitos.	Repetição da 10.	Não explícita.
12	"Clara apologia ao estupro e machismo extremo".	Não explícitos.	"Clara apologia ao estupro e machismo extremo".	Não explícita.
13	Repetição da 10 e da 11.	Não explícitos.	Repetição da 10 e da 11.	Não explícita.
14	"Incitação de violência a mulher".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
15	"A propaganda faz alusão e apologia ao estupro".	"... ao citar as calorias que se gastam ao tirar a roupa da parceira (?) sem o consentimento dela, além de evidenciar um viés sexista e machista."	"... ao citar as calorias que se gastam ao tirar a roupa da parceira (?) sem o consentimento dela, além de evidenciar um viés sexista e machista".	Não explícita.
16	"Apologia ao estupro".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
17	"Apologia ao estupro".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
18	"Algo tão explícito e criminoso". "Apologia ao estupro é crime".	Não explícitos.	"Me sinto uma idiota tendo que me indignar com algo tão explícito e criminoso..."	Não explícita.  "É preciso um cidadão se indignar com um crime para uma organização fazer algo????????? Então tá: Eu estou indignada... Espero que, mesmo que eu seja o único cidadão que veio aqui, o Conar tem o dever de tomar uma atitude".  ( <i>Ver responsabilidade dada ao CONAR</i> ).
19	"Incita o estupro".	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
20	Repetição da 10, da 11 e da 13.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11 e da 13.	Não explícita.

21	Repetição da 10, da 11, da 13 e da 20.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13 e da 20.	Não explícita.
22	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20 e da 21.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20 e da 21.	Não explícita.
23	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21 e da 22.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21 e da 22.	Não explícita.
24	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22 e da 23.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22 e da 23.	Não explícita.
25	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23 e da 24.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23 e da 24.	Não explícita.
26	“Publicidade faz apologia clara ao estupro”.	Não explícitos.	“Publicidade faz apologia clara ao estupro”.	Não explícita.
27	“A propaganda faz apologia à violência sexual contra as mulheres”.	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
28	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24 e da 25.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24 e da 25.	Não explícita.
29	“Apologia ao estupro”.	“tirando a roupa sem o consentimento dela”. ( <i>apenas cita</i> )	Não explícitas.	Não explícita.
30	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24, da 25 e da 28.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24, da 25 e da 28.	Não explícita.
31	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24, da 25, da 28 e da 30.	Não explícitos.	Repetição da 10, da 11, da 13, da 20, da 21, da 22, da 23, da 24, da 25, da 28 e da 30.	Não explícita.

**ANEXO B** – Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: “O NOSSO AZEITE É RICO. O VIDRO ESCURO É O SEGURANÇA.”

“Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”				
Número	Classificação da peça	Justificativa/Argumentos (O “como”).	Pistas de concepção de interação	Heterogeneidade marcada
1	“racismo. entendo que o apelo da propaganda é explicitamente racista”.	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
2	“Propaganda realmente infeliz e inadequada”. “Racista”.	“Está claro que a ideia é que os profissionais da segurança são de cor negra, ‘escuros’”. “Se não fosse racista a propaganda teria falado da cor escura do frasco e não do segurança escuro”.	“Mesmo que não faça menção direta, está claro que a ideia é que...”	“Reflete tanto uma manutenção de lugares e <i>status</i> sociais que tanto se tenta modificar hoje em dia”.
3	“Mensagem comercial de evidente desprezo aos brasileiros como nação”.	Não explícitos.	“...de evidente desprezo...”	“Aos olhos europeus somos todos negros, independente da cor”.  “Aos que defendem a ideia de que trilhamos um caminho desarrazoado, em direção a uma política de censura fascista, convém lembrar que o nazismo partilhou seu êxito político com a propaganda eficaz de Goebbels, a princípio sutil e depois aberta e feroz contra os judeus e outras minorias”.  “Como se trata de um produto de origem portuguesa, a condenação serviria como alerta aos sentimentos inconfessados de muitos lusitanos saudosistas do colonialismo, simpatizantes da supremacia europeia e por conseguinte branca, e que

				<p>hostilizam brasileiros imigrantes e mesmo visitantes ocasionais, algo que ficou mais exacerbado após a entrada de Portugal no clube da CEE”.</p> <p><i>(Rever o poder dado à propaganda). (Pesquisar referências). (CONAR como entidade de não-censura).</i></p>
4	<p>“Considero o trocadilho de caráter racista”.</p>	<p>“O referido anúncio utiliza uma figura de linguagem metafórica que apresenta o ‘azeite rico’ protegido por um segurança que, neste caso, é o vidro escuro. A peça transmite a mensagem que o azeite é ‘rico’ e que o escuro faz segurança do rico”.</p> <p>“Se fosse ‘a segurança’ seria um contexto diferente, pois, ‘a segurança’ seria o estado, mas, ‘o segurança’ é a profissão, assim como ‘a caixa’ é um objeto e ‘o caixa’ é uma profissão’. Esse ‘o segurança’ é alusivo a uma pessoa e não ‘a segurança’ que o vidro escuro oferece.”</p>	<p>“A peça transmite a mensagem que...”.</p> <p>“Em minha interpretação considero o trocadilho de caráter racista”.</p>	<p>Não explícita.</p>
5-9	<p>Não são denúncias.</p>			

**ANEXO C – Tabela elaborada para análise dos textos de denúncia: “BIC BRASIL – DESCUBRA SE VOCÊ É UM HOMEM BEM-FEITO”**

“BIC BRASIL - Descubra se você é um homem bem-feito”				
Número	Classificação da peça	Justificativa/Argumentos (O “como”).	Pistas de concepção de interação	Heterogeneidade marcada
1	“Homofobia e preconceitos”.	Não explícitos.	“A mensagem que eles querem passar é bem clara...”	Não explícita
2	“Homofobia” e “Esse absurdo”.	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita
3	“Propaganda tendenciosa, sexista e homofóbica”.	“...reforça e estimula o preconceito contra uma minoria e indivíduos que possuem uma opção sexual diferente da definida como ‘correta’ pelo anunciante”.  “...o ‘teste’ que ela apresenta questiona os fatores que levam um homem a ser considerado “um homem bem-feito...”.	“Na propaganda isso fica claramente evidenciado...”  “O intuito é claramente o de...”	“Remonta às propagandas sexistas dos anos 1960”.
4	“Conteúdo agressivo, desnecessário”.	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
5	Repetição da 3 ( <i>Ciberativismo</i> ).	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
6	“Ofensiva e desnecessária”. “Cunho extremamente machista e homofóbico”.	Não explícitos.	“Toda ideia da campanha tem um cunho...”	“Reforçando estereótipos que há muito tempo tentamos derrubar”. ( <i>Quem?</i> )
7	“Extremamente homofóbica”.	Não explícitos.	Não explícitas.	“Nos dias atuais e nos termos da nossa Constituição Federal é inadmissível que isso aconteça...” ( <i>Rever o poder dado à propaganda</i> ).
8	“Apelo homofóbico”.	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.
9	Repetição da 3 e da 5. ( <i>Ciberativismo</i> ).	Não explícitos.	Não explícitas.	Não explícita.