

A PARÓDIA COXINHA *VERSUS* MORTADELA: UMA ANÁLISE INTERDISCURSIVA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Elioenai dos Santos PIOVEZAN¹
Mestrando em Língua Portuguesa/PUC-SP

Roberta Maria de Souza PIOVEZAN²
Mestranda em Língua Portuguesa/PUC-SP

RESUMO

Neste artigo, pretendemos analisar os efeitos de sentido do discurso publicitário de anúncio audiovisual que utiliza a paródia para vender um produto e, nesse caso, também incutir no telespectador/alocutário uma suposta ideia de união, tendo em vista o momento sócio-histórico-político-cultural do Brasil. Selecionamos como *corpus* o anúncio publicitário da coxinha de mortadela, iguaria lançada pela rede de restaurantes *fast-food* Ragazzo. Comparamos o texto reformulado (anúncio publicitário) com o texto original (momento discursivo) à luz de pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, como as categorias: interdiscursividade, cena de enunciação e mimotopia no discurso publicitário, conforme preconizadas por Dominique Maingueneau. Compreender esses termos e conseqüentemente seus conceitos no anúncio proposto poderá nos levar a refletir sobre a constituição de uma suposta união política do país.

Palavras-chave: Interdiscursividade. Anúncio publicitário. Paródia. Discurso mimotópico.

Introdução

O cenário político brasileiro tem sido objeto de diversas análises que circulam em todos os meios sociais, sejam populares ou acadêmicos, e são debatidos por pobres ou ricos, cidadãos comuns ou agentes políticos, trabalhadores ou empresários, consumidores ou megainvestidores, imprensa nacional ou internacional. E o afastamento da presidente Dilma Rousseff, decidido pelo Poder Legislativo, dividiu o país. Entre os mais variados argumentos utilizados por seus opositores, o governo Dilma precisou enfrentar ainda uma galopante crise econômica e o aumento de sua impopularidade, desde a posse em janeiro de 2015. No dia 17 de abril de 2016, a Câmara Federal aprovou o prosseguimento do processo de *impeachment* para o Senado; e no dia 10 de maio de 2016, os senadores aprovaram o afastamento da presidente por 180 dias para a realização de uma investigação.

Aproveitando-se do momento político, a rede de restaurantes *fast-food* Ragazzo, de propriedade do empresário Alberto Saraiva, veiculou anúncio publicitário com o tema do *impeachment*, algo incomum no mundo publicitário, que procura normalmente manter certa

¹ Endereço eletrônico: elioenaisp@uol.com.br

² Endereço eletrônico: robertasouza331@gmail.com

“neutralidade” quanto aos temas político-partidários. Quando muito, os anúncios referem-se de forma implícita a fatos menores, com ideias genéricas. No entanto, o que vemos no anúncio publicitário que compõe o *corpus* de análise deste artigo é uma corporação que se posiciona politicamente e de forma explícita, num posicionamento ideológico assumido, para, aparentemente, cumprir dois objetivos: vender o produto alimentício coxinha de mortadela e inculcar a ideia de que o Brasil estaria unido por uma causa política.

Isto posto, pretendemos, a partir da fundamentação teórica da Análise do Discurso de linha francesa, com os conceitos de interdiscursividade, cena de enunciação e mimotopia do discurso publicitário, verificar os efeitos de sentido produzidos pelo anúncio publicitário da coxinha de mortadela do Ragazzo, que, como constataremos, transmite uma ideia de unanimidade pela aprovação do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, que cumpre seu segundo mandato (2015-2018).

Interdiscursividade e cena de enunciação

Em “Gênese dos discursos” (2005), Maingueneau apresenta o conceito de discurso como “uma dispersão de texto cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2005, p. 15). Mais do que uma questão de vocabulário ou de sentenças, a identidade do discurso, segundo o teórico francês, “depende de fato de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais” (MAINGUENEAU, 2005, p. 18).

Em sua “Arqueologia do saber”, Foucault (1969), após reconhecer que o termo pode ser usado e abusado em sentidos bem diferentes, afirma que o discurso “é constituído por um conjunto de sequências de signos, enquanto elas são enunciados, isto é, enquanto podemos lhes atribuir modalidades particulares de existência” (FOUCAULT, 1969, p. 135). Ou ainda: “conjunto dos enunciados que provém de um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 1969, p. 135), e cita como exemplos o discurso clínico, o discurso econômico, o discurso da história natural, o discurso psiquiátrico. Esse sistema de formação a que se refere Foucault é a formação discursiva, compreendida como princípio de dispersão e de repartição dos enunciados.

Nesse sentido, Maingueneau (2005) propõe o conceito de interdiscurso como precedente do discurso, ou seja, “o interdiscurso como espaço de regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes” (MAINGUENEAU, 2005, p. 21). Com base

na oposição conceitual de Authier-Revuz (2004, citada por MAINGUENEAU, 2005, p. 33) sobre heterogeneidade “mostrada” e heterogeneidade “constitutiva”, fixa a hipótese, a partir do segundo tipo, do “primado do interdiscurso”, no intuito de ligar em uma “relação inextricável, o Mesmo do discurso e seu Outro” (MAINGUENEAU, 2005, p. 33).

Devemos considerar ainda que “as manifestações discursivas” apresentam uma significação traduzida pelo “texto e as condições sócio-histórico-ideológicas em que foi produzido” (BASTOS, 2015, p. 40). Logo, “o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos linguísticos é, portanto, discurso” (BRANDÃO, 1991, p. 12, citada por BASTOS, 2015, p. 40).

No tocante à cena de enunciação, como sabemos, é constituída de cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante “é a que corresponde ao tipo de discurso [político, religioso, administrativo...]” (MAINGUENEAU, 2010, p. 2006). Já a cena genérica é o modo pelo qual os locutores interagem nas cenas englobantes, ou seja, por meio de gêneros do discurso específicos, de sistema de normas. E, por fim, a cenografia “é constituída pelo próprio texto” (MAINGUENEAU, 2005, p. 206). Os gêneros do discurso podem ser distribuídos em uma escala entre polos extremos: de um lado, “os gêneros pouco numerosos, onde a cena genérica impõe uma cenografia (cf. receitas médicas, listas telefônicas *etc.*)”; de outro lado, os gêneros que “por sua natureza exigem a escolha de uma cenografia: é o caso dos gêneros publicitários” (MAINGUENEAU, 2005, p. 206).

Paródia e discurso mimotópico

O anúncio como publicidade, segundo o “Dicionário de gêneros textuais”, de Sérgio Roberto Costa (2012, p. 37), é “uma mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos e através de veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição”. Já Maingueneau (2010, p. 170), após discorrer sobre os conceitos de paratopia (no discurso político) e atopia (discurso pornográfico), propõe o conceito de “mimotopia” na constiuição dos anúncios publicitários, pois “o discurso publicitário não possui verdadeiramente uma cenografia própria: ele é uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação quanto de subversão” (MAINGUENEAU, 2010, p. 168).

Semelhante ao discurso literário, nesse sentido, o discurso publicitário, por ser um discurso mimotópico, de imitação, pode utilizar qualquer gênero discursivo para elaborar suas cenografias, haja vista que por conta de “seu nomadismo, seu poder de metamorfose ilimitado, sua onipresença, o discurso publicitário encontra-se em contínua transformação³” (MAINGUENEAU, 2010, p. 168). Enfim, graças a esse “poder de metamorfose”,

o discurso publicitário pode absorver qualquer cena de fala e, por outro, tem uma capacidade para difundir, como formatação, ao conjunto dos outros discursos. Eu diria que ele é “mimotópico”, que ele duplica, em simulacro, o conjunto de todos os outros. Deveríamos, então, renunciar a localizá-lo em uma zona delimitada no espaço do discurso, aí incluído o espaço midiático. Porém, a introdução de um estatuto do discurso mimotópico, simultaneamente localizado e localizável, não representa apenas o acréscimo de uma zona a mais no universo do discurso: por sua própria existência, ela modifica o conjunto desse universo. (MAINGUENEAU, 2010, p. 170)

O discurso publicitário observado no *corpus* deste artigo utiliza como recurso discursivo o gênero *paródia* que, segundo o “Dicionário de gêneros textuais”, de Sérgio Roberto Costa (2012, p. 187), é um “texto geralmente jocoso ou satírico que se caracteriza por ser essencial e intencionalmente intertextual e interdiscursivo, já que ‘importa’ elementos de um texto [ou textos] já existente[s]”. Logo, podemos verificar o discurso mimotópico no anúncio proposto, que se vale da paródia como recurso de reformulação textual/discursiva, referenciado no momento enunciativo por que passa o Brasil, a fim de se vender um produto e explicitar uma posição política.

Em relação à evolução da publicidade como prática sociodiscursiva, é notório observar que, no Brasil, esta passou por importantes transformações nas últimas décadas⁴. A ideia do *marketing* é direcionada para uma “perspectiva científica mais interessada nas relações entre mercado, objetos, indivíduos, cultura e sociedade” (LINARES, 2012, p. 73). A partir dessa tendência das práticas publicitárias, a produção de narrativas e sentidos simbólicos passa a se relacionar com a promoção dos produtos, serviços e da imagem da marca. E, no percurso dos últimos 100 anos, conforme descreve Linares (2012, p. 85), “o mundo presenciou (em diferentes graus de escala de acordo com a região) entre outras muitas modificações a adoção

³ Ao propor o conceito de “mimotopia”, Maingueneau afirma que o discurso publicitário “pode mesmo se transformar em seu contrário, apresentar-se como não publicidade. Em certos casos, com efeito, o mimetismo pode chegar à indistinção, e a lei é obrigada a intervir. Foi assim que, na França, definiu-se a categoria dos “infomerciais”, e o rótulo “info-publicité” passou a figurar no início de um texto publicitário que o destinatário pudesse por engano tomar por um texto jornalístico”.

⁴ Dada sua extensão e complexidade, porém não menos relevante, este tema pode ser mais bem compreendido com a leitura de “Crítica estética da mercadoria”, de W. F. Haug (São Paulo: Ed. UNESP, 1996).

do modelo padrão do *fast-food* americano”, resultando em mudanças nos hábitos alimentares das diferentes regiões, porém relacionados globalmente a partir do consumo de alimentos padronizados como a carne, cerveja, açúcar, pão, refrigerante (FLANDRIN E MONTANARI, 1988, p. 863 citados por LINARES, 2012, p. 85).

Conforme Roland Barthes (2013[1961], p. 24) demonstra em sua semiótica, os signos do universo cotidiano são marcadores da transformação pela qual passa a sociedade contemporânea. A comida, para Barthes (2013[1961]), “não é somente uma coleção de produtos, merecedores de estudos estatísticos ou dietéticos. É também e ao mesmo tempo um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, de situações e comportamentos” (BARTHES, 2013[1961], p. 24)⁵. Fatores psicológicos e sociais direcionam o consumo de alimentos, tanto na dimensão nutricional e corporal quanto na dimensão simbólica a partir dos significados culturais, de valores e de comportamentos relacionados aos alimentos e aos processos de sua produção e consumo (BARTHES, 2013[1961], p. 26-27). Isto explica, em parte, como a coxinha e o pão com mortadela caíram no gosto popular das diferentes camadas sociais. Da periferia para os centros urbanos, da classe operária para os centros de consumo gastronômico. Dos bares e lanchonetes para as redes *fast-food* em *shoppings* e privilegiados pontos de vendas.

Análise do anúncio publicitário

O anúncio publicitário que compõe o *corpus* deste artigo foi publicado num mesmo momento discursivo que abrange o episódio da “votação do *impeachment*”, no dia 17 de abril de 2016, quando os deputados federais aprovaram o prosseguimento do processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff. A coxinha de mortadela foi lançada pelo Ragazzo (rede de restaurantes *fast-food*), em 10 de maio de 2016, em formato audiovisual⁶ (*ver figura 1*) para a TV e canais digitais, e em versões impressas. Nesse vídeo, com duração de 30 segundos, o discurso mimotópico, conforme proposto por Maingueneau (2005), é evidente:

⁵ Tradução livre de “[For what is food?] It is not only a collection of products that can be used for statistical or nutritional studies. It is also, and at the same time, a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations, and behavior”. (BARTHES, 2013[1961], p. 24)

⁶ *Ragazzo Coxinha de Mortadela*. Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=lObGgBz1gVc>>. Acesso em 17jun2016. Com 17.267 visualizações, publicado em 10mai2016, por RagazzoOnline, na categoria “Entretenimento”, licenciado pelo padrão do YouTube.

trata-se de uma reformulação do episódio da votação dos deputados pelo prosseguimento do processo de *impeachment* da presidente Dilma⁷.



Figura 1

Na cena de enunciação, temos como cena englobante o discurso publicitário que abre espaço para uma transposição do discurso político (tomada de decisão de âmbito nacional), resultando num hibridismo no espaço discursivo parlamentar para promover um produto alimentício, permeado pela cena genérica: anúncio publicitário. Considerando a interdiscursividade – e a ideia de que o *já-dito* ecoa no *dito* –, observamos a presença de outros discursos que, embora possuam funções sociais e objetivos distintos aos do anúncio publicitário, funcionam para dar consistência à totalidade do discurso publicitário.

Dessa forma, percebemos o discurso econômico, cuja memória discursiva do consumidor que agora se reflete no telespectador/alocutário apoia-se na crise econômica vivida atualmente no país, tendo como efeito de sentido a necessária resolução da crise por meio do voto “sim”. Ora, o *já-dito* da crise é creditado ao governo Dilma e o voto unânime pelo “sim” parece ser a única forma de resolvê-la, ou seja, afastar a presidente equivale a se unir pela “cozinha de mortadela”.

O discurso social pode ser observado pelo antagonismo entre os segmentos sociais que apoiam a presidente Dilma e outros que a querem fora do governo. De um lado, partidos de esquerda, movimentos organizados e parte dos eleitores da presidente, geralmente identificados ideologicamente pela cor vermelha, também a cor da bandeira petista, partido de Dilma. De outro lado, partidos de oposição e de direita, segmentos do meio empresarial e

⁷ CUNHA, Joana. Ragazzo lança coxinha de mortadela na semana do *impeachment*. Notícia disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1769732-ragazzo-lanca-coxinha-de-mortadela-na-semana-do-impeachment.shtml>>. Acesso em 19.jun.2016.

eleitores descontentes com o governo, geralmente identificados com o discurso de apelo nacionalista e com as cores verde-amarelo da bandeira nacional. O efeito de sentido aqui obtido é a necessária superação desse antagonismo, essa divisão da sociedade em camadas, representadas no anúncio por “coxinhas”, isto é, os segmentos identificados com a saída da presidente, e “mortadelas”, segmentos simbolizados por apoiadores de Dilma.

Ainda que a memória discursiva do telespectador/alocutário reconheça a falta de conteúdo de parte considerável dos parlamentares, expressa em suas declarações de voto, existe como ação motivadora ou justificadora desses indivíduos um posicionamento político amparado pelo discurso jurídico, conferido pela sustentação da tese do *impeachment*. Desse modo, o termo “eu voto sim” pela união da coxinha com a mortadela, no anúncio, apresenta, como efeito de sentido, a extensão de uma decisão anteriormente tomada por uma comissão parlamentar que analisou o pedido de *impeachment* proposto por advogados.

Por fim, o discurso ético equivale à defesa da honestidade e da transparência, da luta contra a corrupção, encarnado na memória discursiva reconhecida pelos desdobramentos da Operação Lava-Jato, considerada a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil. A operação da Polícia Federal começou investigando uma rede de doleiros que atuavam em diversos Estados e descobriu a existência de um amplo esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do Brasil.

É inegável, portanto, que o episódio está inscrito na História brasileira e seus desdobramentos são de grande conhecimento da sociedade. Dessa maneira, o voto “sim” carrega uma forte mensagem de se estar votando pelo fim da corrupção, ou seja, mais uma vez a unanimidade (513 a 0) pela união da “coxinha de mortadela” produz um efeito de unanimidade pela ética na política. Podemos concordar aqui com Kleiman (2004, p. 73), quando analisa a argumentação na propaganda para a qual “o objetivo é adesão universal para benefício do grupo que o autor representa. É mais raro na propaganda haver modalizações que abram espaço para objeções e exceções; na propaganda apresenta-se o certo, não meramente o possível em relação ao produto recomendado”. O exagero do placar (513 a 0) é prova cabal desse ponto de vista e explica que a única coisa “certa” a fazer (e é feita) é a união da coxinha com a mortadela. Não é uma questão de possibilidade, é fato consumado.

Os efeitos de sentidos ora demonstrados na interdiscursividade e que ecoam no discurso publicitário do anúncio, engenhosamente construído devido às possibilidades do discurso mimotópico, são endossados por um efeito de sentido mais abrangente, explicitado pela necessidade de unir a coxinha e a mortadela; em outros termos, unir as forças políticas e

sociais antagônicas (contrárias e favoráveis ao afastamento de Dilma), que, ao final da cena, decidem unanimemente por essa “união”. O “eu voto sim” pelo *impeachment*, discurso mimotópico ressignificado pela paródia da coxinha de mortadela, transpõe um ato político real, resgatado pela memória discursiva do telespectador/alocutário, em um ato político ideal: todos os deputados votam “sim” pela união da coxinha com a mortadela, ou seja, a unanimidade pelo *impeachment*.

Na cena do anúncio, há um recorte do momento da votação ocorrida no Plenário da Câmara Federal, em que vários personagens/parlamentares posicionados em torno de um microfone, declaram seus votos. A cena, que é resgatada pela memória discursiva dos telespectadores/alocutários, pôde ser assistida, ao vivo e na íntegra, nas principais emissoras de TV aberta, com transmissão nacional e internacional. Uma legenda na parte inferior da tela exibe o placar da votação: 510 para o “sim” e 0 para o “não”. A paródia apresenta um efeito de hipérbole como figura retórica ao simular a existência de unanimidade entre os deputados “verde-amarelos” (direita, “coxinhas”, oposição) e os “vermelhos” (esquerda, “mortadela”, situação).

O discurso político vai sendo substituído por espaços discursivos de fraternidade e harmonia, propiciados pela união de coxinha com mortadela apresentado pelo Ragazzo. Logo, a expressão “eu voto sim”, repetidamente utilizada no dia da votação do *impeachment* pelos deputados, acompanhada das mais variadas justificativas, com o predomínio de razões pessoais (pela esposa, pelos filhos, pela família, pelos amigos), passando por razões político-eleitorais (pelos eleitores, pela cidade natal, pelo fim da crise) até político-ideológico-religiosas (por Deus, pela Pátria, pelo fim da corrupção), tornou-se motivo de crítica e até mesmo de zombaria na mídia nacional e internacional, principalmente nas redes sociais.

Verificamos, dessa forma, a relação indissociável entre discurso e texto, em que o discurso, segundo Bastos (2015), é a

materialização de ideologias, sendo por isso determinado por elas, e texto como o lugar de manifestação consciente, em que o homem organiza, adequadamente, de acordo com a situação contextualizadora de seu discurso, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular o seu discurso. (BASTOS, 2015, p. 40)

No jogo entre participantes de um anúncio publicitário, não existe neutralidade, há antes “intenções”, um “lugar de conflito”, “confronto ideológico” (BASTOS, 2015, p. 41). O

enunciador (produtores do texto publicitário e o dono do Ragazzo⁸), como vimos até aqui, expõe sua posição ideológica por meio da paródia, deslocando o discurso político para o discurso da alimentação. Isso pode ser verificado em Bastos (2015, p. 41), ao afirmar que “as condições de produção do discurso permitem que se considerem os protagonistas do discurso não como seres no mundo, mas como a representação de lugares determinados na estrutura de uma formação social, cada um marcado por características particulares” (BASTOS, 2015, p. 41).

Quanto à cenografia, vemos o uso da linguagem verbal oral (discurso dos “deputados”) que, em volta do microfone, seguram cartazes (linguagem verbal escrita), com os dizeres: i) “#VEMPRORAGAZZO: GOLPE NOS PREÇOS” (com as cores vermelha e branca); ii) “BEM-VINDA, QUERIDA!”; iii) “COXINHA-MORTADELA JÁ” (ambas nas cores verde e amarela) (Figura 2).



Figura 2

O primeiro cartaz (i) é uma imitação do mote “Vem pra rua”, muito recorrente durante as manifestações de rua em 2013 e 2014, e, ao mesmo tempo, a frase “golpe nos preços” subverte a tese de que o *impeachment* seria uma espécie de “golpe de estado”. O imperativo “vem” visa a uma adesão direta do telespectador/alocutário para procurar uma loja do Ragazzo e saciar sua fome; já o “golpe nos preços” busca a adesão, em retórica, pelo lugar da quantidade, por ser conveniente ou útil.

⁸ O proprietário do Ragazzo e do Habib’s, Alberto Saraiva, participou das manifestações de rua, distribuiu cartazes com a frase de duplo sentido “Fome de mudanças” e informou ter vendido, em 13 de março de 2016, 22.500 coxinhas em sua unidade do Ragazzo, na avenida Paulista. Cf.: LUZ, Sérgio R. O “rei das coxinhas” vendeu 22.500 salgados na Paulista. Notícia disponível no *blog* Terraço Paulistano, em <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraço-paulistano/2016/03/o-rei-das-coxinhas-saiu-no-lucro-na-paulista/>>. Acesso em 22.jun.2016.

O segundo cartaz (ii) é uma alusão direta, mas com o sentido subvertido, ao mote “Tchau, querida!”, utilizado de forma provocativa pelos opositores de Dilma. A antítese “Bem-vinda, querida!” traduz a aprovação, a simpatia, pelo lançamento da coxinha de mortadela, esta sim, motivo de comemoração por todos os brasileiros.

E o terceiro cartaz (iii) refere-se ao *slogan* “Impeachment já”, também comum em manifestações contra a corrupção em 2015 e 2016. A substituição de “Impeachment” (de caráter político) por “Coxinha-mortadela” (de caráter alimentício) também subverte o sentido da decisão (não) política dos personagens/parlamentares. O tema do *impeachment*, tão caro tanto para a situação quanto para a oposição, busca o efeito de humor pela urgência em se obter a iguaria anunciada, oferecida por um preço baixo.

Outros efeitos de sentido produzidos pelo anúncio podem ser observados pelas declarações de voto de três personagens/parlamentares:

Personagem/parlamentar 1 (deputado do “verde-amarelo”): “SENHOR PRESIDENTE, POR UM BRASIL SEM DIVISÕES ENTRE COXINHAS E MORTADELAS, MEU VOTO É SIM!”. O placar registra 511 x 0. Há grande comemoração. O sentido de unanimidade pelo “sim” fica evidenciado pelo placar fixo na parte inferior da tela. O termo “por um Brasil sem divisões” traz um apelo para que se acabe, na verdade, com o antagonismo político-ideológico entre as posições a favor e contra o *impeachment*, e deixa implícito o sentido de que só existe uma posição possível: o “sim”.

Personagem/parlamentar 2 (deputado do “vermelho”): “PELA UNIÃO DO VERMELHO COM O VERDE E AMARELO, EU VOTO SIM!”. O placar aumenta para 512 x 0. Mais comemoração e gestos de aprovação. A frase é um apelo explícito à conciliação entre as forças políticas de situação e oposição, simbolicamente representadas pelas cores vermelha e verde-amarelo, respectivamente. Vale ressaltar que a cor vermelha está associada culturalmente a partidos de esquerda, reformistas ou revolucionários. Por seu turno, o verde-amarelo da bandeira do Brasil está associado a partidos de centro e direita, democratas ou nacionalistas.

Personagem/parlamentar 3 (deputado supostamente neutro): “EU VOTO SIM PELA NOVA COXINHA DE MORTADELA DO RAGAZZO!”. O placar final é 513 x 0. Muita comemoração efusiva, apertos de mãos e abraços e confetes. Não há votos contrários nem

abstenções. Os “deputados” do “vermelho” também comemoram, numa demonstração de total esvaziamento de posições políticas antagônicas. O duplo sentido do “Eu voto sim” é evidente diante da suposta unanimidade da vencedora posição da “união”.

O discurso de unidade é reforçado por um locutor que diz: “FINALMENTE, COXINHA E MORTADELA JUNTOS. O SABOR QUE VAI UNIR O BRASIL. NO RAGAZZO”. A esta altura, espera-se que o EU, representado pelo enunciador (todos que votam “sim”), e o TU, representado pelo telespectador/alocutário, ou seja, o povo brasileiro (pessoas a favor, contrárias e indecisas sobre a questão do *impeachment*), adiram à coxinha de mortadela parodicamente associada à ideia de união pelo afastamento de Dilma, agora identificado com o NÓS (a unanimidade aludida no placar de votação). Há ainda uma tomada rápida no “presidente” da sessão, expressando alegria e serenidade, com o indicador e o polegar da mão esquerda apoiados na lateral do rosto, cena que remete ao deputado Eduardo Cunha, que presidiu os trabalhos na Câmara Federal (*Figura 3*).



Figura 3

Em seguida, surgem coxinhas em primeiro plano, com uma ao centro expondo parte do novo recheio de mortadela. Do lado esquerdo, a promoção “EM DOBRO DE 2^a A 4^a”, em caixa alta. E, à direita, a logomarca do Ragazzo, com as cores da Itália (verde, branco e vermelho), composta pelo rosto de um menino (“ragazzo”, em italiano), com contorno verde, moldurado por um losango e a palavra Ragazzo em vermelho com contorno verde. Numa faixa transparente abaixo, estão informações sobre as imagens “meramente ilustrativas”, a validade da promoção e informações “glúten” contido no produto e o sítio para acessar sua tabela nutricional (*Figura 4*).



Figura 4

Do ponto de vista do discurso como prática sociocultural, verificamos que, de acordo com o conceito de lugares de cultura, proposto por Bhabha (2014), o anúncio do Ragazzo é um exemplo emblemático de discurso ideológico da modernidade que tenta dar uma “normalidade” hegemônica ao desenvolvimento irregular e às histórias diferenciadas de nações, raças, comunidades, povos” (BHABHA, 2014, p. 275).

Para o leigo, tal anúncio pode parecer apenas mais um “comercial” para vender um produto por meio de cenas com apelo ao risível. Contudo, como produto cultural elaborado no campo discursivo da publicidade e que circula no espaço discursivo da alimentação, percebemos um claro posicionamento ideológico do anunciante. Fica patente que o fenômeno corresponde ao que Bhabha (2014) considera como “perspectivas pós-coloniais” que fazem suas “revisões críticas em torno de questões de diferença cultural, autoridade social e discriminação política a fim de revelar momentos antagônicos e ambivalentes no interior das ‘racionalizações’ da modernidade” (BHABHA, 2014, p. 275).

O momento discursivo, sem dúvida, propiciou a elaboração desse anúncio que, pela análise da interdiscursividade, revela um posicionamento ideológico que trata o antagonismo social, se considerarmos os projetos políticos em disputa nas últimas décadas, como prenhe de “racionalizações” da modernidade. No limite, o efeito de sentido é uma espécie de esvaziamento de significado das relações de competição pela autoridade política e social que ameaçam extrapolar a ordem social no Terceiro Mundo.

Considerações finais

A rede de restaurantes *fast-food* Ragazzo, conhecida por oferecer aos seus clientes comida de origem italiana, apropria-se de uma iguaria tipicamente brasileira e promove uma adaptação propiciada pela conjuntura política e econômica. Ora, o alimento, segundo Barthes (2013 [1961]), em sua condição original, não possui significados culturais, estes valores só são adquiridos pela comida por meio de diferentes processos de transformação nos diferentes usos sociais. Podemos afirmar, então, que a popularização da coxinha foi um desses processos e, nas últimas décadas, com a difusão dos meios de comunicação, e após essa transformação, de acordo com Barthes (2013 [1961]), a comida adquire novos significados, um corpo de imagens e representações que são comunicados e transferidos de modos particulares de cada cultura.

Ora, a coxinha, antes da novidade do recheio de mortadela, era consumida como coxa de frango empanada, vendida nas portas de fábricas nos anos iniciais da industrialização de São Paulo. Com o tempo, a coxa de frango foi substituída pela massa em forma de coxa e recheada com carne de frango desfiada. A iguaria tornou-se popular e já podia ser encontrada em bares e lanchonetes. Com a penetração capilar de restaurantes *fast-food* no mercado brasileiro, os produtos estrangeiros, antes concorrentes dos produtos nacionais, dividem espaços no mesmo cardápio para agradar a variados públicos e seus paladares. Agora, o valor simbólico da coxinha funde-se ao da mortadela, embutido de origem italiana, configurando uma nova união.

Porém, após análise, concluímos que, entre os efeitos de sentido produzidos pelo anúncio, destaca-se um efeito mais ideológico do que nutricional que opera a partir de formações discursivas propícias à adesão dos consumidores/cidadãos/eleitores. Contribui para isso a utilização da paródia, como recurso do discurso mimotópico, e o discurso de unidade pela gastronomia que induz o telespectador/alocutário a acreditar na suposta união pela unanimidade política.

Referências bibliográficas

AMOSSY, Ruth. O ethos na análise do discurso de Dominique Maingueneau. In AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.

BARTHES, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In COUNIHAN, Carole; VAN ESTEIK, Penny. *Food and Culture: a reader*. New York and London: Routledge, 2013, p. 23-30. Publicação original em *Vers une psycho-sociologie de*

l'alimentation moderne, Annales (Paris): Économies, Sociétés, Civilisations, n° 5 (set-out 1961), p. 997-986.

BASTOS, N. B. Análise do Discurso em textos publicitários: pressupostos teórico-metodológicos. In *Revista Idioma*, n° 28, Rio de Janeiro: Instituto de Letras UERJ, Centro Filológico Clóvis Monteiro, 2015. ISSN 1414-0837 (impresso) | ISSN 2317-5400 (eletrônico). Disponível em <http://www.institutodeletras.uerj.br/idioma/numeros/edicaoatual/index.html>, p. 35 a 44. Acesso em 09.jun.2016

BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte/MG: Ed. UFMG, 2014.

COSTA, Sérgio R. *Dicionário de gêneros textuais* (3ª ed. rev. ampl.). Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis/RJ: Vozes; Lisboa: Centro do Livro Brasileiro, 1972. (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves, ver. Lígia Vassalo).

KLEIMAN, A. *Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura*. 9ª ed. Campinas/SP: Pontes, 2004.

LINARES, Nicolás L. *A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário*. Orientador Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. São Paulo, Dissertação de Mestrado – USP, 2012. 250p.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Curitiba/PR: Criar Edições LTDA, 2005. (Trad. Sírio Possenti).

MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008. Organizadores Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva e Sírio Possenti.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em Análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010. Organizadores Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva e Sírio Possenti.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the sense effects of advertising discourse audiovisual ad that uses parody to sell a product and in that case also instill in the viewer/alocutário a supposed idea of union, given the time socio-historical-political cultural in Brazil. We selected as corpus the advertisement of drumstick mortadella, delicacy launched by the network of fast-food restaurants Ragazzo. We compare the recast text (advertisement) with the original text (time discursive) in the light of theoretical assumptions of the French Discourse Analysis, as the categories: interdiscursivity, enunciation scene and mimotopie in advertising discourse, as recommended by Dominique Maingueneau. Understanding these terms and hence its concepts in the proposed ad may lead us to reflect on the creation of a supposed political union in the country.

Keywords: *Interdiscursivity. Advertisement. Parody. Mimotopique discourse.*

Envio: junho/2016
Aprovado para publicação: julho/2016