



Calidoscópio

E-ISSN: 2177-6202

calidoscopio@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Leiser Baronas, Roberto; Boin Menossi de Araujo, Ligia Mara

Publicidade, humor e ensino: hipóteses de trabalho

Calidoscópio, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 60-67

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571561391014>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**Roberto Leiser Baronas**

baronas@ufscar.br

**Ligia Mara Boin Menossi de Araujo**

ligiamenossi@gmail.com

## Publicidade, humor e ensino: hipóteses de trabalho

### Advertising, humor and teaching: Working assumptions

**RESUMO** - Neste artigo, de natureza teórico-prática, com base em uma leitura discursiva de quatro *outdoors*, dados a circular em 2007 por conta de uma campanha publicitária de uma empresa brasileira de hortifrutigranjeiros, perscrutamos a hipótese de se tratar didaticamente tais gêneros discursivos com objetivo de auxiliar no trabalho de produção de textos e leitura na escola. Fundamentamos epistemologicamente nossa proposição na tríade conceitual: cena englobante; cena genérica e cenografia, proposta por Dominique Maingueneau no âmbito dos estudos do discurso.

**Palavras-chave:** discurso, gênero discursivo, leitura e produção de textos na escola.

**ABSTRACT** - In this article, of theoretical and practical nature, based on a discursive reading of four billboards, which circulated in 2007 because of an advertising campaign of a Brazilian company of horticultural, we scrutinize the possibility of analyzing didactically such genre in order to assist the work of text production and of reading in school. We based our epistemological proposition in the conceptual triad: encompassing scene; generic scene and scenography, proposed by Dominique Maingueneau in the context of discourse studies.

**Keywords:** discourse, discursive genre, reading and text production in school.

Embora circule na sociedade brasileira um forte discurso que assevere o contrário<sup>1</sup>, não há como negar que o trabalho com produção de textos na escola tem contribuído bastante para a formação de leitores mais proficientes e também de produtores de texto mais competentes, sobretudo, a partir da implementação do trabalho com os gêneros do discurso. O gênero, sobretudo por conta da reflexão dos profissionais da linguagem, se transformou numa ferramenta pedagógica importantíssima no ensino de língua, pois relaciona as palavras aos lugares ideológicos que elas tornam possíveis e que as tornam possíveis. Ou seja, mostra que a língua para além de sua imanente sistematicidade tem uma relação de imbricação com a história e com os sujeitos.

O problema é que o gênero sozinho, tal como tem sido transposto didaticamente na grande maioria de nossas escolas, totalmente apartado de suas condições de produção, não é suficiente para dar acesso ao sentido da atividade enunciativa. Além disso, a

grande maioria dos gêneros mobilizados nas escolas tais como os científicos, os jornalísticos, os literários são marcadamente institucionais, isto é, se apresentam mais ou menos rígidos em seu estilo verbal, conteúdo temático e estrutura composicional (Bakhtin, 2003). No entanto, na sociedade atual, sobretudo por conta dos novos dispositivos de comunicação de massa, circula um grande conjunto de discursos não tão enquadrados institucionalmente, que embora se encaixem em um gênero de discurso particular, se arriscam, numa espécie de liberdade consentida pelo próprio gênero, a burlar o léxico, a entortar a sintaxe, a brincar com os sentidos, a subverter as imagens, enfim, a “profanar” diferentes ordens discursivas, como magistralmente é feito por Michel Foucault (1991) na obra “Eu, Pierre Rivière que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão: um caso de parricídio do século XIX”. Em suma, a importar diferentes cenografias de outros gêneros para engendrar e legitimar a sua própria atividade enunciativa.

<sup>1</sup> Em seu último livro, *Ciência da linguagem e política: anotações ao pé das letras*, publicado em 2014, pela Editora Pontes, Eni Orlandi assevera que é preciso “[...] desmistificar o eterno lamento ‘ninguém mais sabe ler e escrever’, ou pior, ‘as pessoas não leem’. Esta crise é produzida, e não é de fato que as pessoas não leem. Nem tampouco que não escrevem” (Orlandi, 2014, p. 11-12, grifos nossos).

Para pensarmos nesse tipo de gênero menos normatizado, tais como os publicitários e os humorísticos, com base nas proposições teórico-metodológicas de Maingueneau (2006, 2013), asseveramos que é preciso refletir em termos de cena da enunciação, evitando, assim, algumas noções, tais como a de “situação de enunciação”, que é de ordem estritamente linguística ou a de “situação de comunicação”, que pode ser utilizada numa abordagem puramente sociológica, em que a atividade discursiva é descrita, de algum modo, do exterior. Além disso, segundo Maingueneau, o termo “cena” tem a vantagem de poder referir, ao mesmo tempo, a um *quadro* (“a cena representa...”) e a um processo (“ao longo da cena”, “uma cena doméstica”...). Enfim, ela permite realçar a importância do trabalho a que se dedicam permanentemente os participantes de um gênero de discurso: o de *colocarem-se em cena*.

Para ilustrar a importância de se refletir sobre o papel da cena de enunciação no ensino, vejamos o texto a seguir, proferido inicialmente na Rádio CBN de autoria de Max Gehringer (2009) intitulado “Qual a sua vocação?”, esse texto também circula via e-mail e em sites de relacionamentos com o título de “Não sei” e sua autoria, muitas vezes, é atribuída a Antônio Ermírio de Moraes:

Se você ainda não sabe qual é a sua verdadeira vocação, imagine a seguinte cena: Você está olhando pela janela, não há nada de especial no céu, somente algumas nuvens aqui e ali. Aí chega alguém que também não tem nada para fazer e pergunta: Será que vai chover hoje?

Se você responder “com certeza”... a sua área é Vendas. O pessoal de Vendas é o único que sempre tem certeza de tudo. Se a resposta for “sei lá, estou pensando em outra coisa”... então a sua área é Marketing. O pessoal de Marketing está sempre pensando no que os outros não estão pensando.

Se você responder “sim, há uma boa probabilidade”... você é da área de Engenharia. O pessoal da Engenharia está sempre disposto a transformar o universo em números.

Se a resposta for “depende”... você nasceu para Recursos Humanos. Uma área em que qualquer fato sempre estará na dependência de outros fatos.

Se você responder “ah, a meteorologia diz que não”... você é da área de Contabilidade. O pessoal da Contabilidade sempre confia mais nos dados no que nos próprios olhos.

Se a resposta for “sei lá, mas por via das dúvidas eu trouxe um guarda-chuvas”. Então seu lugar é na área Financeira que deve estar sempre bem preparada para qualquer virada de tempo.

Agora, se você responder “não sei”... há uma boa chance

que você tenha uma carreira de sucesso e acabe chegando a diretoria da empresa.

De cada 100 pessoas, só uma tem a coragem de responder “não sei” quando não sabe. Os outros 99 sempre acham que precisam ter uma resposta pronta, seja ela qual for, para qualquer situação. “Não sei” é sempre uma resposta que economiza o tempo de todo mundo e predispõe os envolvidos a conseguir dados mais concretos antes de tomar uma decisão.

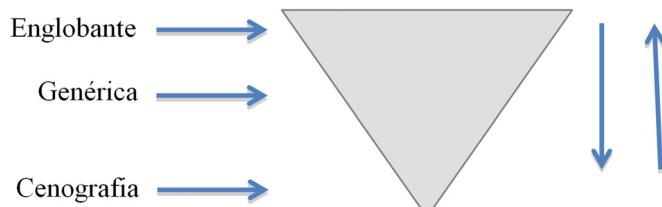
Parece simples, mas responder “não sei” é uma das coisas mais difíceis de se aprender na vida corporativa. Por quê? Eu sinceramente “não sei”.

Nas aulas de leitura e interpretação de texto, seria natural dizer que o gênero acima é uma *crônica*, isto é, um texto literário geralmente breve, quase sempre em tom narrativo, de trama geralmente pouco definida e motivos extraídos do cotidiano imediato no qual o autor está inserido. Entretanto, cada crônica pode apresentar características próprias, não somente em termos de estilo verbal, estrutura composicional e conteúdo temático (Bakhtin, 2003) como no texto acima em que o autor traz, numa linguagem bastante simples, supostos diálogos com profissionais de diferentes áreas, visando mostrar que em qualquer profissão escolhida é preciso sempre querer saber mais.

Ademais, numa visada discursiva distinta da postulada por Bakhtin (2003), podemos pensar também que esse texto está inscrito numa cena da enunciação. A análise da cena da enunciação proposta por Maingueneau (2006) distingue três componentes: a *cena englobante*, a *cena genérica* e a *cenografia*. Observemos a Figura 1 que pode representar o funcionamento discursivo das três cenas enunciativas.

Em uma dinâmica que parte de um olhar mais amplo para características mais singulares, específicas, podemos dizer que a cena englobante pode abranger diferentes cenas genéricas e uma delas é eleita para aquele discurso ou aquela cena enunciativa. A cena genérica, por sua vez, se consolida e se legitima na e pela construção da cenografia, que pode ser mobilizada com mais ou menos possibilidade de acordo com a cena englobante.

A cena englobante do texto é a literária, ela corresponde ao que comumente se comprehende por “tipo de discurso” no qual há uma relação entre um “escritor” se dirigindo a um “leitor” sobre temas de interesse cole-



**Figura 1.** Representação da Cena da Enunciação.  
**Figure 1.** Representation of the Scene of Enunciation.

tivo, essa caracterização define o estatuto dos parceiros num certo espaço pragmático, historicamente definido (Maingueneau, 2013).

A cena englobante não é suficiente para especificar as atividades verbais, visto que os sujeitos falantes não são confrontados com a ciência, a literatura, com a política ou com a filosofia, etc., mas com gêneros de discurso, com as cenas genéricas que determinam particularmente: suas finalidades, os papéis de seus participantes, um lugar apropriado, certo modo de inscrição na temporalidade (periodicidade, duração, continuidade, prazo de prescrição do texto), suporte (ligado a um modo de transporte e armazenamento, portanto, de memorização), eventualmente um plano de texto, certo uso da língua (Maingueneau, 2013). Desse modo, compreendemos que a cena genérica do texto “Qual a sua vocação?” é a crônica, pois apresenta traços (composicionais, estilísticos e estruturais) característicos do que entendemos como o gênero crônica. Todavia, o gênero apesar de ser pensado a partir do estilo verbal, do conteúdo temático e da estrutura composicional (Bakhtin, 2003), não pode, por um lado, capturar a singularidade cenográfica de um texto, e por outro, *desvendar* as complexas relações intercenográficas<sup>2</sup> que todo texto mantém com outros textos.

Dizendo de outro modo, ao refletirmos acerca da cena genérica da crônica, observamos que se trata de um texto curto com a finalidade informar o leitor, levá-lo a algum tipo de reflexão, como escolha e postura profissionais. A linguagem é simples e há o uso da primeira pessoa, o que o torna mais próximo de todo tipo de leitor e tem por base fatos (ou cenografias) do cotidiano. É de leitura agradável e possibilita a interação do leitor com os acontecimentos que, muitas vezes, se identifica com as ações das personagens/profissionais. Sua singularidade enunciativa está no fato de o autor/escritor criar diferentes cenas para exemplificar a postura dos diversos profissionais sobre uma pergunta corriqueira, do cotidiano: “Será que vai chover?”, o que pode caracterizar as relações intercenográficas existentes.

A partir dessa proposição, o autor da crônica constrói sua reflexão por meio de diferentes e pequenas cenografias que num processo de mão dupla também constroem a cena genérica (por isso, as duas setas do lado direito do triângulo ilustrado, que representam esse movimento de construção e constituição da cena da enunciação). Logo, podemos construir uma crônica por meio da *cenografia* de diálogo com diferentes profissionais, por intermédio de um relato de viagem ou a partir de uma conversa junto à lareira e até mesmo com base em uma importante reflexão sobre o papel pouco ético dos jornais na divulgação de notícias sobre catástrofes e desgraças como faz magistralmente

Rubem Braga (1998) em sua crônica “Os jornais”. Essa noção de “cenografia” se apoia na ideia de que o enunciador deve desenvolver, por meio de sua enunciação, a situação a partir da qual ele pretende enunciar.

Todo discurso, por sua própria constituição, reivindica a adesão ao seu universo instituindo a cenografia que o legitima. Evidentemente, tal cenografia é imposta desde o início, mas é por meio da enunciação que essa cenografia imposta pode ser legitimada. A cenografia é desse modo, ao mesmo tempo, o que engendra o discurso, e o que é engendrado por ele; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la. Essa cenografia que possibilita o discurso é precisamente a *cenografia* necessária para enunciar como convém neste ou naquele gênero de discurso. Quanto à ilustração (Figura 1), pensada para fins didáticos, reiteramos o modo de funcionamento das setas que representam a mão dupla, o discurso que constrói o todo, o literário, é legitimado pelas cenografias construídas.

As cenografias geralmente se apoiam em cenas de fala já validadas na cultura: situações de comunicação caracterizadas pelos gêneros, mas também por eventos únicos de fala, por exemplo, o *slogan* de campanha de Barack Obama: “Yes, we can” nas eleições presidenciais de 2008. Esse slogan de Obama se apoiou no slogan da United Farm Workers já validado na sociedade norte-americana: “Si, se pude”. Nesse caso, “validado” não quer dizer “valorizado”, mas já instalado na memória coletiva, no universo de saber e de valores do público (Maingueneau, 2006). No caso das cenografias da crônica em questão, temos a resposta dos profissionais aos questionamentos, que cada profissional responde baseado no cotidiano e nas características de seu ofício. Essas respostas trazidas pelos diferentes profissionais circulam validadas no e pelo interdiscurso nos diferentes campos profissionais.

### As estrelas da Hortifrutí: breves condições de produção

Para testar a fecundidade das proposições teóricas acerca da cena da enunciação, perquiridas por Dominique Maingueneau (2006) em gêneros menos estabilizados do que os literários, trouxemos quatro *outdoors* de uma campanha publicitária da Rede Hortifrutí. Essa empresa, uma das maiores redes de varejistas de hortifrutigranjeiros do Brasil, lançou uma campanha com o *slogan*: “Aqui a natureza é a estrela” (como poderemos observar no canto direito das figuras a seguir (Blog da Leo, 2009)). Essa campanha começou a ser veiculada no Rio de Janeiro em 2007 e ainda circula atualmente pela internet.

<sup>2</sup> Ao pensarmos nas relações intercenográficas não estamos criando um novo nome para as constitutivas relações interdiscursivas, que todo discurso mantém com outro discurso, estamos na verdade, buscando compreender o processo discursivo pelo qual uma cena genérica para se constituir e, sobretudo se legitimar, a partir de determinados princípios (lingüísticos, históricos, culturais, conjunturais, institucionais, ideológicos...), importa para si cenografias, que inicialmente estavam aninhadas em outros textos.

A agência MP Publicidade foi a criadora dos *outdoors* que compõem este conjunto de textos humorísticos que “brinca” com nomes e as imagens de filmes *hollywoodianos*, considerados verdadeiros clássicos da grande tela: sucesso de crítica e público. Alguns desses filmes foram agraciados com diversas estatuetas do Oscar. Entendemos que, nos *outdoors* em questão, os nomes e as imagens dos filmes, ao serem subvertidos e deslocados de seu gênero primeiro para outros textos, quebram a expectativa interpretativa dos leitores, produzindo humor. Não um humor semelhante ao das piadas ou dos chistes ou mesmo das anedotas políticas, por exemplo, mas um humor que se assemelha ao dos provérbios alterados<sup>3</sup>.

Nosso intento, neste artigo, é refletir como podemos aprofundar as proposições teórico-metodológicas de Maingueneau, embora esse autor não tenha tido a preocupação o ensino de língua portuguesa em seus estudos, e levá-las para sala de aula. O discurso publicitário não possui cenas enunciativas muito estabilizadas, ele permite que se mobilizem diversas cenas genéricas e cenografias para arquitetá-lo. Cumpre destacar que Dominique Maingueneau (2006) defende que os discursos menos estabilizados, os que circulam na web sobretudo, seriam melhor compreendidos se os víssemos não enquanto gêneros, mas sim como cenografias. No caso dos *outdoors* da Hortifrutti, na esteira das reflexões de Maingueneau (2006), não teríamos um gênero em si, mas distintas cenografias, deslocadas de um gênero particular: o discurso filmico. Cremos, todavia que se concordarmos integralmente com Maingueneau (2006), perderíamos a possibilidade de compreender o mecanismo que engendra as relações intercenográficas que dão vida e legitimidade aos gêneros.

A cena englobante dos anúncios, isto é, o seu tipo de discurso é o publicitário já que o objetivo maior é

divulgar e vender os produtos da rede Hortifruit. A cena genérica enquadra-se dentro da propaganda veiculada em *outdoors*, mas, as propagandas foram largamente veiculadas também pelas redes sociais e por troca de e-mails, portanto em diferentes suportes. A cenografia, que pode ser entendida enquanto, paródias dos cartazes dos filmes, além de sustentar a cena genérica – já que foi em virtude dela que se deu a circulação desse discurso pela web, pois, vem apoiada pelo discurso de humor e traz o novo, o inesperado para chamar atenção do consumidor – também se sobressai para aumentar ainda mais a eficácia sobre a constituição da cena genérica.

Na Figura 2, temos o enunciado “A Hortifrutti apresenta: E o coentro levou...” acompanhado de uma imagem que contém cores, formas e organização semelhantes as do cartaz de divulgação do famoso filme “E o vento levou” (Figura 3), romance dramático visto por milhões de pessoas em todo o mundo, um dos mais assistidos na história do cinema americano. A Figura 2 traz uma das paródias dos cartazes de filmes consagrados e ao adaptar o cartaz de divulgação do filme para um novo objetivo, por meio uma releitura humorística desses cartazes, busca-se utilizar do seu sucesso, muito presente no imaginário social, para construir um sentido diferente, inesperado e cômico.

No enunciado em destaque do lado esquerdo, “A Hortifrutti apresenta: E o coentro levou...”, temos a relação entre as palavras o *coentro* e o *vento* “E o vento levou...”, a construção da rima atrelada as cores e a posição central (como as duas principais personagens Vivien Leigh – Scarlett O’Hara e Clark Gable – Rhett Butler) do coentro na imagem que transparece a ideia de Scarlett e Rhett estarem apaixonadamente abraçados, mobiliza uma memória discursiva acerca das características marcantes que compõem o cartaz e o filme original. Outros dois enunciados reforçam o direcionamento interpretativo



**Figura 2.** *Outdoor* paródia: “E o coentro levou”.

**Figure 2.** Outdoor parody: “And the coriander led”.

<sup>3</sup> Realizamos essa associação livre entre o humor produzido pela alteração dos nomes e das imagens dos títulos dos filmes e a alteração dos provérbios, pois entendemos que nos dois casos é a alteração que engendra o humor. Há que se destacar, no entanto, que no caso dos filmes, as alterações se dão simultaneamente no verbal e no icônico e esta última alteração é fundamental para que a primeira faça sentido.



**Figura 3.** Cartaz do filme: “E o vento levou”.  
**Figure 3.** Movie poster: “Gone with the Wind”.

para a paródia: “a Hortifruti apresenta:” que nos remete a apresentação dos filmes a partir de seus diretores e/ ou produtores (nas Figuras 4 e 6, também encontramos a mesma recorrência) e também em: “Um clássico da Hortifruti” que completa o sentido desejado de mobilizar aspectos da memória discursiva desses filmes, gerando a possibilidade interpretativa de que assim como o filme “E o vento levou..”, o coentro também seria um clássico para a culinária.

Processo análogo se dá nas Figuras 4, 6 e 8, em que as cenografias construídas destacam-se para garantir a cena genérica: propaganda da empresa Hortifruti. Em “A Hortaliça Rebelde” (Figura 4), constatamos a paródia do cartaz original do filme “A Noviça Rebelde” (Figura 5), nela encontramos a rima entre *Hortaliça* e *Noviça* e junção com a imagem carregada de elementos verbais e visuais, que dialogam diretamente com o cartaz de divulgação do clássico do cinema. “Ela mostrou a uma família a leveza da Hortifruti” que abre algumas possibilidades interpretativas quando pensamos que as hortaliças são alimentos leves,

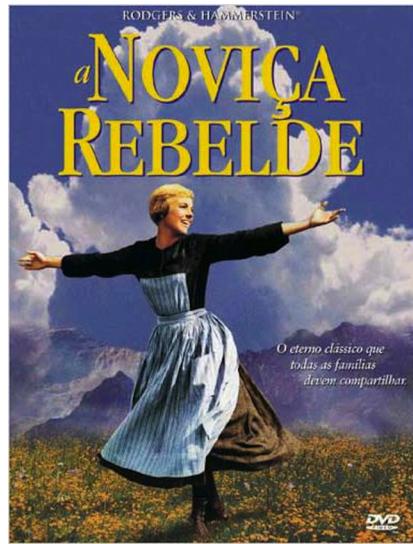
pouco calóricos e podem ser encontradas pelas famílias na Hortifruti. Outra possibilidade de interpretação pode ser gerada quando nos atentamos para o enunciado que se refere a apenas *uma* família, elemento que nos orienta a estabelecer relações mais diretas com o enredo do filme. Isso em razão de o enredo do filme girar em torno da chegada da governanta Maria, que modifica drasticamente a vida dos sete filhos do Capitão Georg von Trapp, ao trazer alegria e conquistar o carinho e o respeito das crianças.

Nas Figuras 7 e 9, encontramos cartazes de mais dois filmes de sucesso nas telas de cinema: “O diabo veste Prada” e “Edward mãos de tesoura”. Ambos são compostos por imagens que carregam de sentido a paródia e o discurso de humor presente nas Figuras 6 e 8. Nas rimas de *quiabo* com *diabo* em “O Quiabo veste Prada” (Figura 6), assim como em “Edward mãos de cenoura” (Figura 8) em que *cenoura* e *tesoura* rimam, notamos a utilização dos recursos icônicos quando visualizamos o quiabo com um tridente do diabo e a cenoura com mãos de tesoura. Essas imagens parodiadas evocam as imagens consagradas dos filmes.

É preciso considerar que entre os cartazes da Hortifruti e os dos filmes, é possível observar tipos de relações: intertextuais, intericônicas. No caso das relações intertextuais, salta aos olhos, por exemplo, a proximidade sonora dos títulos dos filmes e das paródias correspondentes: “Edward mãos de tesoura” versus “Edward mãos de cenoura”. No caso das relações intericônicas, fica muito nítida, por exemplo, a mobilização de imagens muito semelhantes: “uma hortaliça de braços abertos dançando em um gramado tendo ao fundo algumas montanhas cobertas de neve” versus “uma noviça de braços abertos dançando em um gramado tendo ao fundo uma montanha coberta de neve”. É preciso considerar, todavia, que tanto as relações intertextuais quanto as intericônicas corroboram para a construção de outro tipo de relação: as relações intercenográficas. Dito de outro modo, a intertextualidade e a intericonicidade ajudam na construção de cenografias que foram originalmente mobilizadas nos cartazes dos filmes e que são reconfiguradas nos cartazes publicitários da Hortifruti. Para além das relações intertextuais e intericônicas, é esse tipo de relação intercenográfica que



**Figura 4.** Outdoor paródia: “A Hortaliça Rebelde”.  
**Figure 4.** Outdoor parody: “The Vegetable Rebel”.



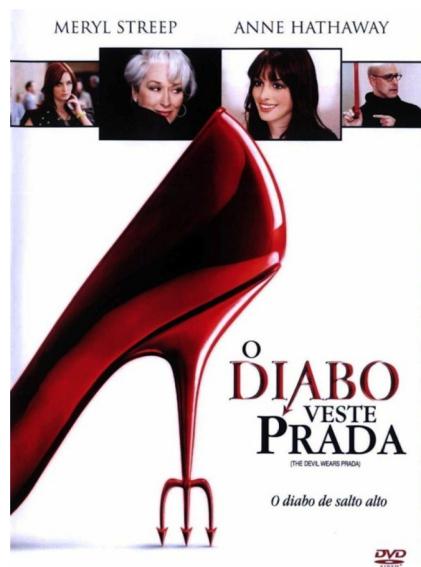
**Figura 5.** Cartaz do filme: “A Noviça Rebelde”.

**Figure 5.** Movie poster: “The Sound of Music”.



**Figura 6.** Outdoor paródia: “O Quiabo veste Prada”.

**Figure 6.** Outdoor parody: “The Okra wears Prada”.



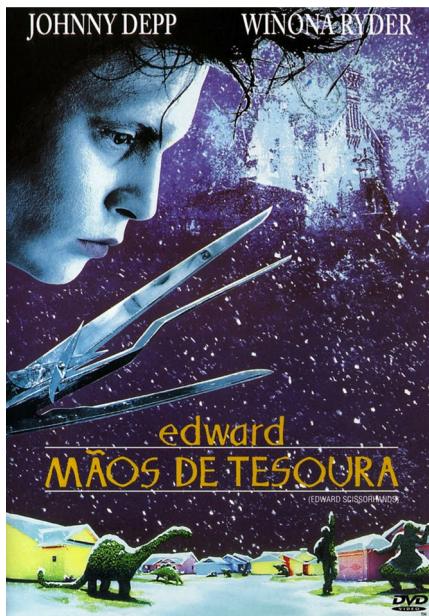
**Figura 7.** Cartaz do filme: “O Diabo veste Prada”.

**Figure 7.** Movie poster: “The Devil wears Prada”.



**Figura 8.** *Outdoor* paródia: “Edward mãos de cenoura”.

**Figure 8.** Outdoor parody: “Edward hands of carrot”.



**Figura 9.** Cartaz do filme: “Edward mãos de tesoura”.

**Figure 9.** Movie poster: “Edward Scissorhands”.

engendra e, sobretudo, legitima o discurso dos cartazes da Hortifrutti, isto é, as relações intercenográficas é que singularizam os cartazes da Hortifrutti, inscrevendo-os em um lugar totalmente inesperado para esse tipo de publicidade. Para que haja um entendimento produtivo sobre esse outro olhar acerca da concepção de gênero do discurso e que, desse modo, seja possível tomar a noção de cenografia como ferramenta nas aulas de leitura e produção textual, elencamos algumas atividades que poderiam servir de inspiração para professores levarem da teoria para prática essa noção de cena enunciativa. Num primeiro momento, (a) pensamos em solicitar aos estudantes que pesquisem mais cartazes da campanha e também quais são os filmes que os originaram, quando foram feitos, qual enredo desses filmes consagrados pelo cinema e demais caracte-

rísticas; (b) em seguida, elencaríamos as características que relacionam o cartaz original e a propaganda, o que faz das figuras paródias dos cartazes dos filmes?; (c) mais particularmente, seria possível refletir sobre como os enunciados que acompanham o título da paródia, tais como: “Um clássico do Hortifrutti”, “Ela mostrou a uma família a leveza da Hortifrutti”, etc. estabelecem uma relação direta com o filme de sucesso e conduzem a interpretação, ao objetivo pretendido da propaganda. Em um segundo momento, (d) pensamos em salientar o uso das rimas e das cores, enfim, da configuração das imagens verbais e visuais que compõem cartaz original versus paródia; (e) pontuar junto com os alunos as peculiaridades das cenas enunciativas construídas: englobante (publicitária), genérica (propaganda em outdoors) e cenografia (paródia) e suas características discursivas como expusemos nos parágrafos anteriores; (f) propor a construção de paródias de filmes atuais a partir de um discurso publicitário: propaganda de televisão, de revista, em sites etc. enfim, propor uma atividade que tenha como cena englobante o discurso publicitário e que sejam construída, a partir daí, as demais cenas; (g) assistir a um dos filmes famosos com os alunos, buscando refletir sobre a questão das três cenas da enunciação; (h) observar em outros gêneros discursivos como as relações intercenográficas são construídas e o papel que elas têm na legitimação dos discursos.

### Um brevíssimo efeito de fim...

Todas as discussões e as atividades propostas, apesar de carentes ainda de uma testagem mais contundente *no chão da escola*, são sugestões do que pode ser feito em sala de aula. Todo esse trabalho tem como objetivo mostrar que as ideias de Dominique Maingueneau (2006) sobre cena da enunciação, conforme já enunciado, embora não tenha sido este o objetivo primeiro do autor, podem ser deslocadas de sua heurística primeira e, enriquecer a discussão sobre gênero. Ou seja, mostrar que um gênero discursivo além de se constituir a partir de um conteúdo temático, estilo verbal e estrutura composicional é

também engendrado e, sobretudo legitimado, por diferentes relações intercenográficas. São essas relações que singularizam e legitimam os gêneros discursivos, sobretudo, os menos marcados institucionalmente<sup>4</sup>.

Defendemos que esse tipo de problemática poderia ser mais uma importante ferramenta para o aprimoramento do ensino da leitura e da produção textual na escola, pois o tratamento didático da cenografia, mostrando como cada gênero constrói distintas relações intercenográficas, consegue apreender o que o trabalho com os gêneros tem de mais problemático, a saber, por um lado, dar conta de capturar analiticamente a singularidade do texto, isto é, o traço discursivo que o diferencia de outros textos, pertencentes ao mesmo gênero e o que o torna legítimo junto aos participantes da interação e, por outro, possibilita compreender analiticamente o funcionamento cenográfico das zonas de maior instabilidade dos gêneros discursivos.

## Referências

- BAKHTIN, M. 2003. Os Gêneros do Discurso. In: M. BAKHTIN, *Estética da Criação Verbal*. São Paulo, Martins Fontes, p. 261-306.
- BLOG DA LEO. 2009. Campanha da Rede Hortifruti: Aqui a natureza é a estrela [2007]. Disponível em: <http://leonorfco.blogspot.com.br/2009/12/outdoors-de-filmes-da-rede-hortifruti.html>. Acesso em: 25/11/2014.
- BRAGA, R. 1998. *A borboleta amarela*. 10<sup>a</sup> ed., São Paulo, Record, 160 p.
- FOUCAULT, M. (org.). 1991. *Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão: um caso de parricídio do século XIX*. 5<sup>a</sup> ed., Rio de Janeiro, Edições do Graal, 295 p.
- GEHRINGER, M. 2009. Qual a sua verdadeira vocação? São Paulo, Rádio CBN. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/max-gehringer/2009/02/04/QUAL-A-SUA-VERDADEIRA-VOCACAO.htm>. Acesso em: 25/11/2004.
- HORTIFRUTI. 2007. Campanha Hollywood. Disponível em: <http://www.hortifruti.com.br/comunicacao/>. Acesso em: 25/11/2014.
- MAINGUENEAU, D. 2013. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo, Cortez, 304 p.
- MAINGUENEAU, D. 2006. *Cenas da Enunciação*. Curitiba, Criar, 182 p.
- ORLANDI, E. 2014. *Ciência da linguagem e política: anotações ao pé das letras*. Campinas, Editora Pontes, 128 p.
- POSSENTI, S. 2010. *Humor, língua e discurso*. São Paulo, Contexto, 183 p.

Submetido: 29/11/2014  
Aceito: 24/03/2015

### Roberto Leiser Baronas

Professor Associado no Departamento de Letras da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar  
Pesquisador do CNPq, nível 2  
Rod. Washington Luís, km 235, 310, 13565-905,  
São Carlos, SP, Brasil

### Ligia Mara Boin Menossi de Araujo

Mestre e doutoranda em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp (Processo no. 2011/09851-8)  
Rod. Washington Luís, km 235, 310, 13565-905,  
São Carlos, SP, Brasil

<sup>4</sup> Segundo Dominique Maingueneau em minicurso oferecido na Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, durante o V Colóquio da Associação Latino-americana de Estudos do Discurso – ALED – Brasil, em junho de 2014, os discursos que circulam na web, sobretudo por conta de seu funcionamento menos estabilizado na nossa sociedade, se apresentam menos marcados institucionalmente.