

UMA ANÁLISE CRONOTÓPICA DE DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (1987 E 2013) DA MARCA *VALISÈRE*

A CHRONOTOPIC ANALYSIS OF TWO ADVERTISEMENTS (1987 AND 2013) FOR THE VALISÈRE BRAND

UN ANÁLISIS CRONOTÓPICO DE DOS ANUNCIOS (1987 E 2013) DE VALISÈRE

Samya Semião Freitas (UFC)
samyafreitas@gmail.com

Pollyanne Bicalho Ribeiro (UFC)
pollyanne.bicalho@gmail.com

Fátima Carla Furtado Silva Marques (UFC-SME-Fortaleza-CE)
fatimacfurtado@gmail.com

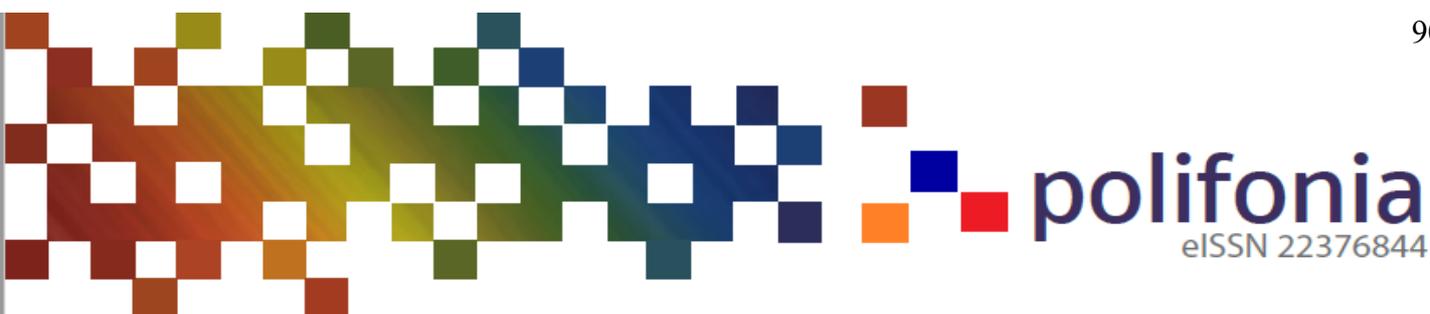
Resumo

A partir de uma nova temporalidade, mudanças relativas aos meios de comunicação vêm surgindo e alterando as práticas de linguagem, gerando transformações no seu uso e na forma de, através delas, expressarem-se posicionamentos valorativos e novas concepções de homem. Nesse viés, todo enunciado é único e está inserido em um tempo-espço histórico particular, movediço. Diante do exposto, objetivamos, neste artigo, analisar os aspectos cronotópicos de dois anúncios publicitários, cronologicamente distintos (1987 e 2013), da marca *Valisère*. Para isso, mobilizaremos categorias da teoria bakhtiniana, em diálogo com a teoria dos multiletramentos. Nos anúncios analisados, é nítida a influência do cronotopo sobre a construção do tornar-se mulher, a partir de temporalidades específicas, culminando em tempo-espço sociais únicos e revelando apreciações valorativas bem distintas acerca da identidade feminina.

Palavras-chave: gêneros discursivos, cronotopo, multiletramentos.

Abstract

From a new temporality, changes related to the media have been emerging and changing language practices, generating transformations in their use and in the way through which expressive positions and new conceptions of the individual are expressed. In this bias, every statement is unique and is inserted in a particular, unstable historical time-space. Given the above, this article aims to analyze the chronotopic aspects of two chronologically distinct commercials (de 1987 and 2013) of the Valisère brand. For this, we will use categories from Bakhtinian theory, in dialogue with the theory of multi-tools. In the ads analyzed, it is clear the influence of



the chronotope on the construction of becoming a woman, from specific temporalities, culminating in unique social time-space. We observe that both ads build very different evaluative assessments about female identity.

Keywords: discursive genres, chronotope, multiliteracies.

Resumen

A partir de una nueva temporalidad, los cambios relacionados con los medios de comunicación han ido apareciendo y cambiando las prácticas del lenguaje, generando transformaciones en su uso y en la forma de expresar, a través de ellas, valorando posiciones y nuevos conceptos del hombre. En este sesgo, cada declaración es única y se inserta en un espacio de tiempo histórico particular e inestable. Dado lo anterior, nuestro objetivo, en este artículo, es analizar los aspectos cronotópicos de dos anuncios, cronológicamente distintos (1987 y 2013), de la marca Valisère. Para esto, utilizaremos conceptos de la teoría de Bakhtin, en diálogo con la teoría de las herramientas múltiples. En los anuncios analizados, la influencia del cronotopo en la construcción de convertirse en una mujer es clara, basada en temporalidades específicas, que culminan en espacios de tiempo sociales únicos y revelan valoraciones muy diferentes de la identidad femenina.

Palabras clave: géneros del discurso, cronotopo, herramientas múltiples.

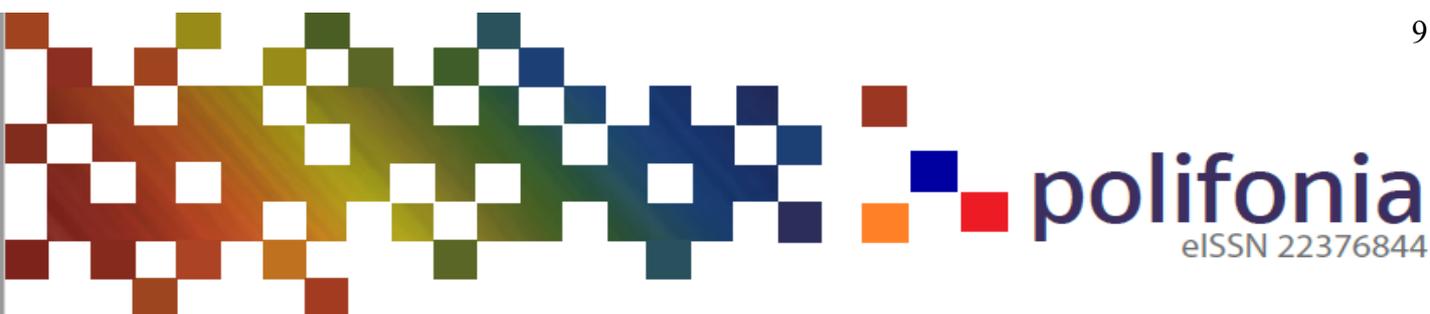
Introdução

Cada vez que enunciamos, partimos de um tempo e de um lugar histórico específicos, os quais se relacionam de maneira indissociável e atuam diretamente sobre o processo de produção, de circulação e de recepção dos discursos. Assim, todo enunciado é único e está inserido em um tempo-espço histórico particular, movediço.

Nesse sentido, a partir de uma nova temporalidade, mudanças relativas aos meios de comunicação vêm surgindo e alterando as práticas de linguagem. Essas transformações no uso e na forma vêm modificando também a maneira de expressarem-se posicionamentos valorativos e novas concepções de homem, o qual está em constante processo de reconstituição, o que revela o seu inacabamento (AMORIM, 2012).

Assim, a partir da dimensão temporal, é possível identificarmos o seu ponto de articulação com a dimensão espacial e como essa relação tempoespacial constitui uma unidade e atua em direção à transformação dos sujeitos. Bakhtin (2018) denomina essa relação tempo-espço de cronotopo, que evidencia as relações axiológicas, complexas e tensionadas nas quais o sujeito está imerso (ALVES, 2012).

Como as práticas de linguagem constroem e são constituídas pelos gêneros discursivos, os quais circulam em esferas ou campos ideológicos de atuação, situados historicamente, que variam de acordo com o tempo e com as culturas locais ou globais



(BAKHTIN, 2011), cada gênero pressupõe um cronotopo específico, uma vez que o tempo e o lugar de enunciação e de recepção do gênero, além de constituí-lo, são fundamentais para a sua compreensão, contribuindo, inclusive, para a sua continuidade ou mudança, já que gêneros não são formas desprovidas de dinamicidade.

Diante dessa constatação, objetiva-se, neste artigo, analisar os aspectos cronotópicos de dois anúncios publicitários da marca *Valisère*. Os anúncios selecionados são cronologicamente distintos, datam dos anos de 1987 e de 2013, e abordam a temática do uso do primeiro sutiã. A escolha do *corpus* justifica-se pelo fato de o primeiro ser um anúncio premiado, considerado um dos melhores anúncios publicitários de todos os tempos¹, enquanto o segundo é uma releitura do primeiro, realizada quase trinta após a publicação do original.

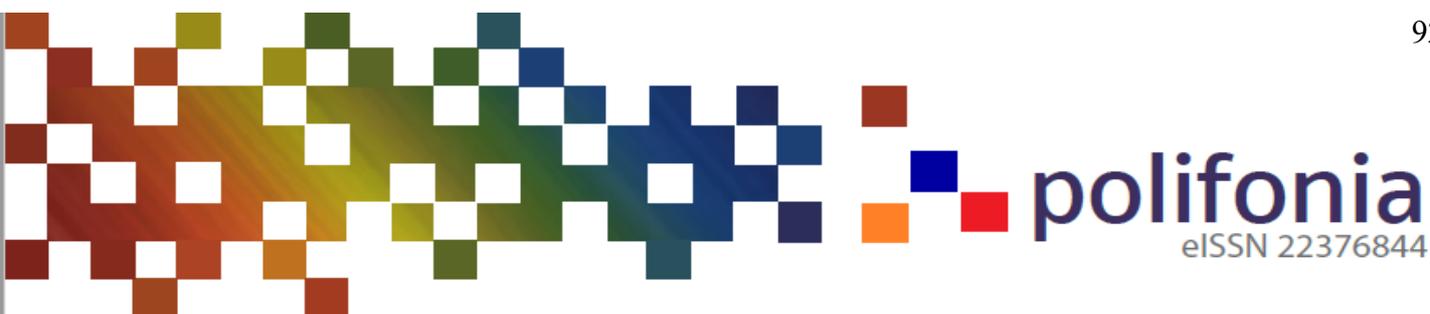
Partimos do pressuposto de que conhecer a relação tempoespacial presente nos dois anúncios, além de apontar para a função modeladora do cronotopo sobre os gêneros, pode mostrar como os posicionamentos valorativos e as diferentes imagens do indivíduo se constroem e se revelam cronotopicamente nos enunciados.

Para a análise dos enunciados/textos², iremos nos apropriar de noções elaboradas pelo Círculo de Bakhtin, as categorias de *enunciado concreto*, de *gêneros discursivos*, de *apreciação valorativa* e de *cronotopia*, as quais revelam tanto a flexibilidade dos gêneros/dos enunciados nos gêneros, como os aspectos de reflexão e de refração ideológica que resultam desses conceitos (ROJO, 2013).

Discorreremos, também, brevemente, acerca dos multiletramentos, pois consideramos relevante analisar o papel das diversas semioses e das diversas culturas sobre a constituição do gênero anúncio publicitário. Além disso, embora o anúncio publicitário já seja considerado quase como um tradicional gênero multiletrado impresso (ROJO, 2019), assim como as HQ, a charge e a tirinha – bastante presentes nos livros didáticos e nas escolas –,

¹ O anúncio foi criado pela agência W/Brasil, em 1987, e teve muita popularidade à época, sendo premiado, inclusive, com o mais importante prêmio da publicidade mundial, o Leão de Ouro, em Cannes; além de constar no livro *Os 100 melhores anúncios de todos os tempos*, de Bernice Kanner (1999).

² Conforme justificado no decorrer do artigo, tomaremos texto e enunciado concreto como equivalentes.



pressupomos que uma abordagem dos efeitos de sentido desse gênero ainda é pouco trabalhada, especialmente no que se refere ao papel do tempo e do lugar histórico na sua produção e circulação.

O artigo organiza-se, então, em quatro seções. Na primeira e na segunda parte, discutem-se noções acerca do enunciado concreto como texto e dos gêneros discursivos, fundamentando-se, para isso, na análise dialógica do discurso, e, dentre outros termos que se imbricam, nas noções bakhtinianas de *cronotopia* e de *apreciação valorativa*. Na terceira seção, é apresentada uma breve conceituação acerca dos multiletramentos. Por fim, realizamos a análise dos dois anúncios da *Valisère*, à luz das discussões teóricas inicialmente tecidas.

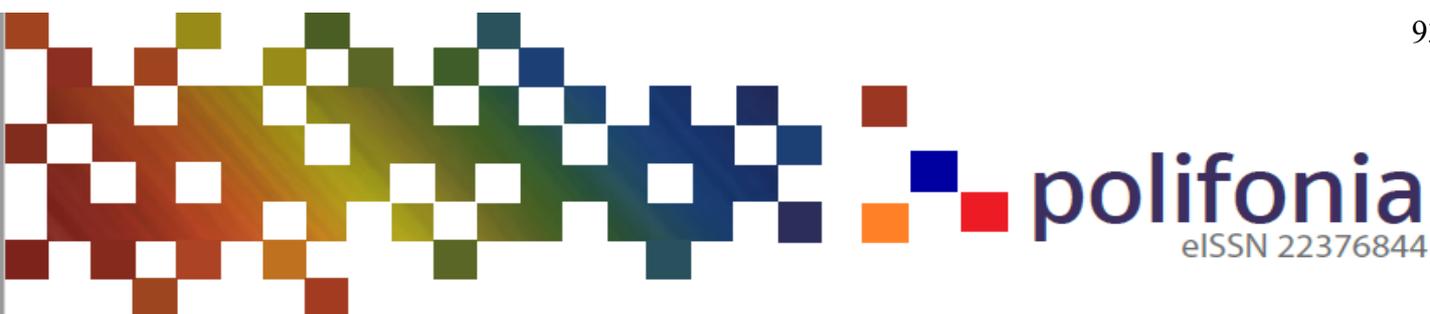
Notas sobre enunciado concreto/texto

Para Bakhtin e o Círculo³, o uso da língua se efetiva a partir de enunciados, unidades reais e concretas da comunicação discursiva, que podem ser orais, escritos ou multissemióticos, que não se repetem e que são produzidos pelos participantes em uma ou outra esfera de atividade humana, devendo, pois, ser considerados na sua historicidade, para além da sua dimensão apenas linguística. Dessa forma,

A comunicação discursiva nunca poderá ser compreendida ou explicada fora dessa ligação com a situação concreta. A comunicação verbal está diretamente relacionada às comunicações de outros tipos, por terem surgido no terreno comum da comunicação produtiva. Obviamente, não se pode separar a palavra dessa comunicação unificada em eterna formação (...) A língua vive e se forma historicamente justo aqui, na comunicação discursiva concreta, e não no sistema abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes (VOLOCHINOV, 2017, p.220).

Bakhtin (2011), em seu ensaio *O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas*, apresenta enunciado, de modo geral, como uma espécie de

³ Conforme Oliveira (2009), convencionou-se denominar de “Círculo de Bakhtin” o grupo de estudiosos russos que se reunia com Bakhtin para discutir, escrever e compartilhar textos sobre questões da literatura, da filosofia e da linguagem.



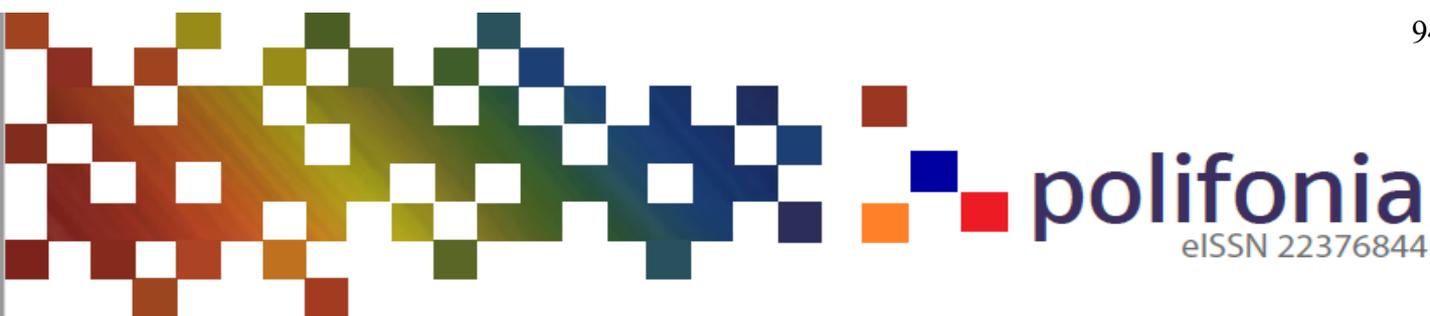
texto, o que, segundo Rojo (2013), faz equivaler os dois termos. O autor adota uma visão mais ampla de texto, a qual contempla as várias linguagens, e, para ele, há “dois elementos que determinam o texto como enunciado: a sua ideia (intenção) e a realização dessa intenção.” (BAKHTIN, 2011, p.308). Batista (2016) reforça que o texto pode ser considerado como enunciado concreto pelo fato de Bakhtin e o Círculo entenderem o texto como uma atividade interacional.

Em uma perspectiva dialógica, a linguagem é vista como interação verbal, por meio da qual emergem as relações dialógicas (BRAIT, 2005); e, a comunicação humana, como relações sociais construídas por pessoas que interagem por meio da linguagem e cujos enunciados são acontecimentos definidos por suas condições contextuais de produção e de recepção.

Conforme Brait (2006), o dialogismo diz respeito a uma “concepção de linguagem, de construção e produção de sentidos necessariamente apoiadas nas relações discursivas empreendidas por sujeitos historicamente situados” (BRAIT, 2006, p. 10). Embora essa concepção revele um diálogo entre os enunciados/textos, as relações não se dão apenas entre eles, pois “[...] o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos” (BRAIT, 2005, p. 94-95).

Nessa perspectiva, entende-se texto como *evento, um acontecimento da vida da linguagem* (BRAIT, 2016). Para que exista texto, evocam-se duas dimensões: a semiótica, ou seja, a materialidade sígnica, que o insere num sistema; e a singularidade, que o insere na cadeia discursiva da comunicação. A junção desses dois elementos é essencial para o estabelecimento de relações dialógicas com outros textos, pois

essa combinatória constitutiva de elementos repetidos (sistema) e elementos novos (linguagem em uso) permite que sua existência seja reconhecida como pertencente a um sistema (linguístico, pictórico, musical etc) e, ao mesmo tempo, como portadora de valores, de posições que garantem a produção de sentidos, sempre em confronto com outras posições e valores presentes numa sociedade, numa cultura (BRAIT, 2016, p.14).



No que se refere, mais especificamente, à singularidade, destacam-se aqui o endereçamento, a responsividade, a apreciação valorativa e a autoria. Quanto ao endereçamento, todo enunciado é dirigido a um interlocutor, ou seja, a um destinatário específico, responsável direto pela construção de sentidos, haja vista que preenche os espaços deixados pelo texto para a interação, ou seja, para as respostas ao texto e suas relações dialógicas.

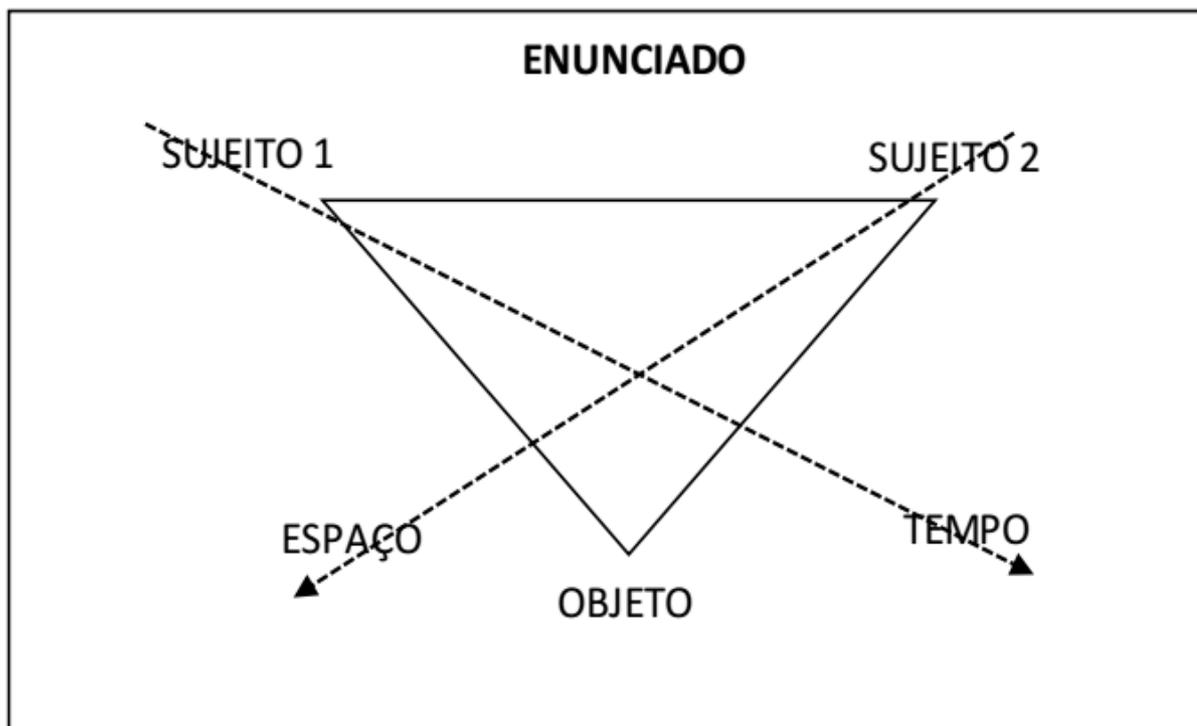
Percebe-se, então, que à noção de destinatário está fortemente atrelada à de responsividade, pois ambas remetem ao inacabamento das trocas verbais. Nas palavras do próprio Bakhtin,

cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera da comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo [...]: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (BAKHTIN, 2011, p. 297).

Assim, para Bakhtin e o Círculo, a compreensão responsiva tem o papel de promover o movimento dialógico entre os enunciados e no interior destes, de forma que há um contínuo entrecruzamentos de vozes entre passado e presente, o qual está também aberto a enunciados futuros.

A imagem a seguir busca captar a configuração do conceito de enunciado:

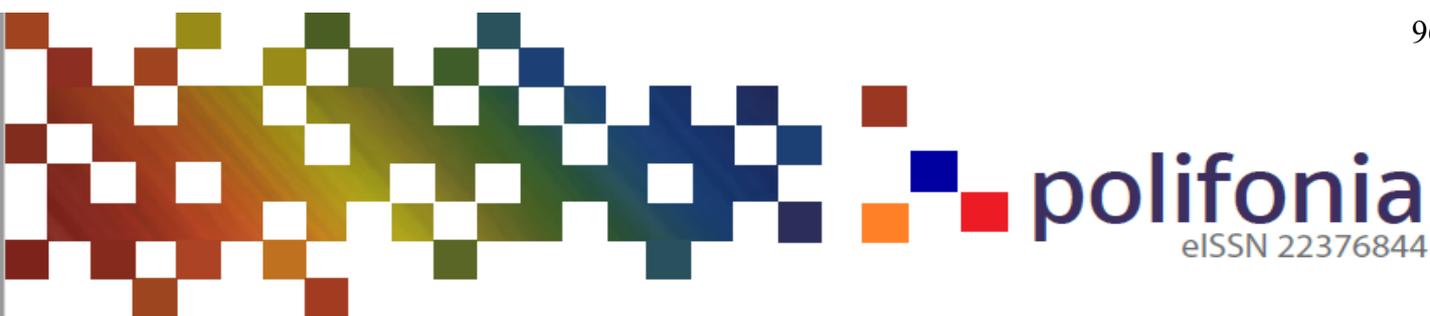
Figura 01. Configuração do conceito de enunciado



Fonte: elaborado pelas autoras.

Em resumo, o enunciado só poderá ser compreendido porque há uma situação extraverbal, na qual os sujeitos compartilham universos, perspectivas e uma carga de valores que inserem o texto numa posição diante do mundo, atravessada pela dimensão tempo-espacial.

Nessa perspectiva, o movimento de aproximação e de afastamento entre os enunciados no tempo e no espaço é possibilitado pelas relações dialógicas existentes entre eles, sendo que uma dessas relações é permitida pela compreensão responsiva. Essa posição axiológica, que agrega múltiplas coordenadas (FARACO, 2017), corresponderia à autoria, “posição enunciativa e discursiva que dá voz ao texto e nele se concretiza e se realiza” (BRAIT, 2016, p. 17), podendo ser individual ou coletiva, implícita ou não, revelando discursos sociais e culturais, numa arena discursiva.



Notas sobre gêneros discursivos e o cronotopo

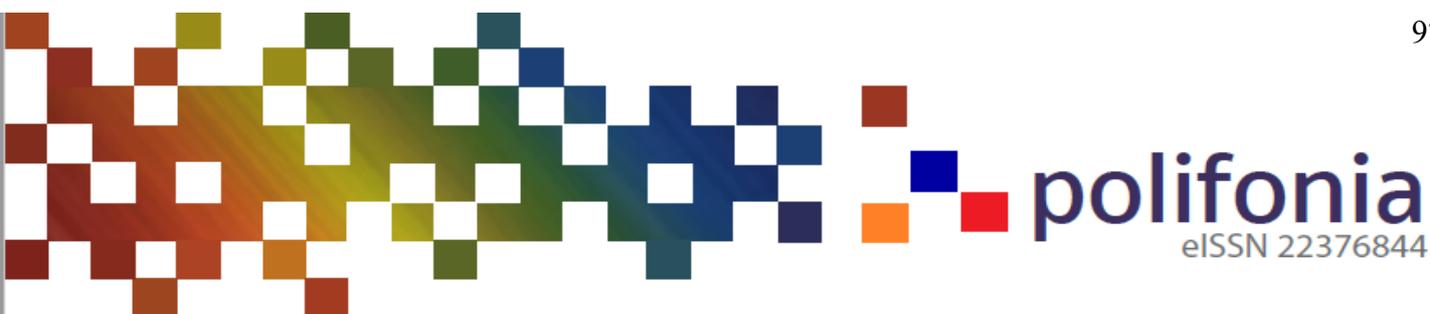
Segundo Bakhtin (2011), no cotidiano, circulamos por diferentes esferas/campos de atividade, as quais não são estáticas nem estanques, pois estão estreitamente relacionadas e, muitas vezes, funcionam de maneira híbrida. Cada esfera de utilização da língua elabora, pois, seus gêneros do discurso, definidos como *tipos relativamente estáveis de enunciados* (BAKHTIN, 2011, p. 262).

Essa relativa estabilidade contribui para a elaboração dos gêneros discursivos, os quais podem ser caracterizados pelo conteúdo temático (assunto abordado), por sua forma composicional (organização e apresentação do gênero) e por seu estilo (seleção dos recursos da língua); sendo esse último indissolúvelmente ligado ao enunciado e aos elementos anteriores, sem os quais seria impossível a comunicação verbal.

Ao discorrerem sobre o conceito de esfera/campo, Rojo e Barbosa (2015) afirmam que, a esse, estariam subordinados, dentre outros, os conceitos de finalidade, de participantes, de tempo e de lugar histórico. Assim, o funcionamento das esferas é responsável pela definição dos possíveis participantes da situação enunciativa (locutores e interlocutores), pelas relações sociais, pelo modo de enunciar e pelo leque de conteúdos temáticos que podem ser utilizados na esfera em questão, os quais corroboram para que se atinja uma finalidade.

No que tange ao tempo e ao lugar histórico, especificamente, as esferas de circulação são historicamente situadas, visto que variam de acordo com o tempo e com as culturas locais ou globais. Assim, toda enunciação, a partir de uma temporalidade, pressupõe uma posição única e um tempo-espaco social específico. A partir dos elementos apresentados, constrói-se a *apreciação valorativa* que os interlocutores fazem dos lugares sociais, de si mesmos e do conteúdo temático, o qual, a partir de uma avaliação axiológica, transforma-se em *tema* do enunciado, o qual é irrepitível (ROJO, 2013).

É preciso, pois, discutirmos sobre como os modos de enunciar, definidos pelas esferas de circulação, variam de acordo com os tempos, as culturas, os lugares e as situações



específicas de enunciação, uma vez que os gêneros discursivos são apenas relativamente estáveis e, como formas coletivas típicas, “encerram temporalidades típicas e assim, consequentemente, visões típicas do homem” (AMORIM, 2012, p. 105).

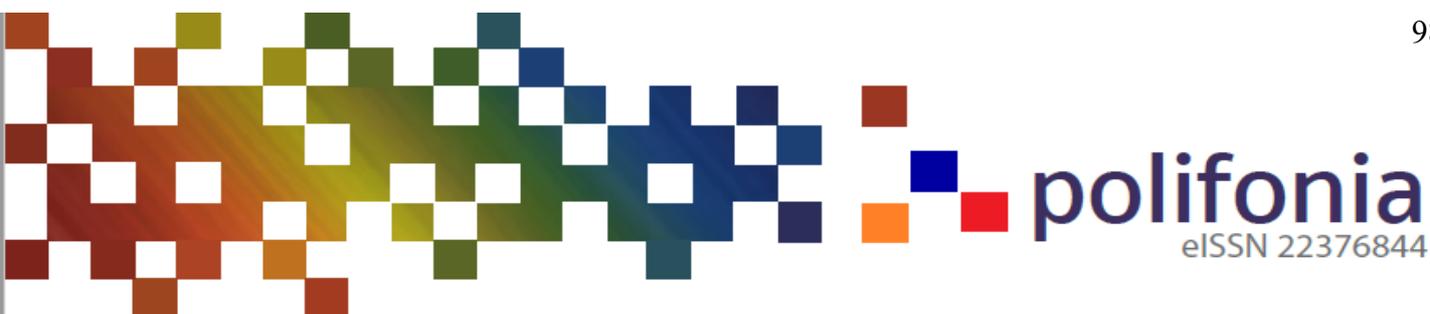
Na verdade, Bakhtin utiliza o termo *cronotopo*, junção dos vocábulo gregos *crónos* (tempo) e *tópos* (espaço) para referir-se “à interligação essencial das relações de espaço e tempo como foram artisticamente assimiladas na literatura” (BAKHTIN, 2018, p. 11). Esse conceito, oriundo da matemática e da teoria da relatividade, é empregado por Bakhtin no âmbito estrito do texto literário, com o intuito de referir-se à indissolubilidade tempo-espaço (AMORIM, 2012).

O teórico foi pioneiro em apontar a relevância de aspectos cronotópicos para uma análise das obras literárias, a partir da percepção das diversas representações tempo-espaço nos textos artísticos, assim como a intrínseca conexão entre elas. No ensaio intitulado *Formas de tempo e de cronotopo no romance: Ensaio de poética histórica* (1937-1938), Bakhtin desenvolve as primeiras ideias sobre o tema, tendo o romance como campo de investigação das análises cronotópicas, mas sendo possível estender o conceito também para outras manifestações de linguagem.

O pensador russo define que, no cronotopo,

[...] ocorre a **fusão dos indícios do espaço e do tempo num todo apreendido e concreto**. Aqui o tempo se adensa e ganha corporeidade, torna-se artisticamente visível; o espaço se intensifica, incorpora-se ao movimento do tempo, do enredo e da história. Os sinais do tempo se revelam no espaço e o espaço é apreendido e medido pelo tempo. Esse cruzamento de séries e a fusão de sinais caracterizam o cronotopo artístico (BAKHTIN, 2018, p. 211, **grifo nosso**).

Dessa forma, torna-se profícua uma discussão acerca da constituição dessa relação tempo e espaço, a qual Bakhtin cunhou de cronotopia, inclusive porque “os gêneros se constituem a partir de situações cronotópicas particulares e também recorrentes, por isso são tão antigos quanto as organizações sociais” (MACHADO, 2012, p. 159). Ou seja, compreender o cronotopo é essencial para a compreensão da relação entre os gêneros.

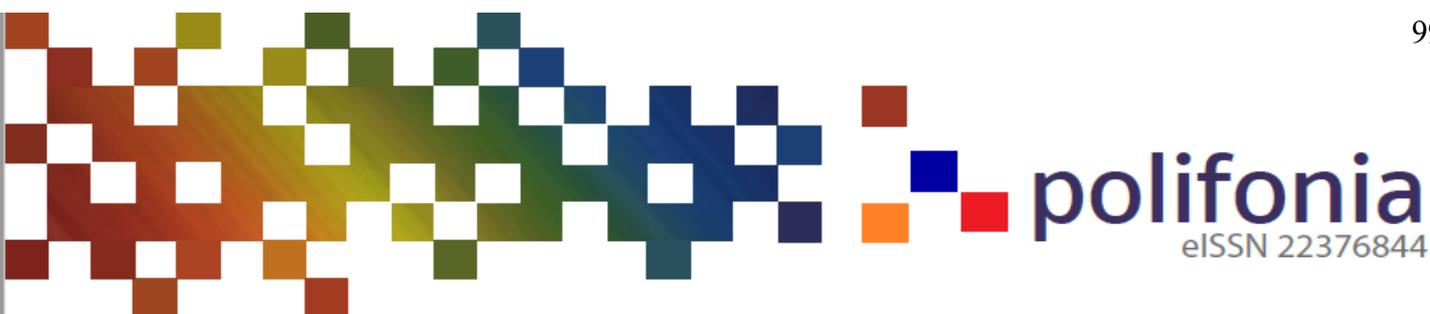


Bemong e Borghart (2015) ressaltam que as categorias de tempo e de espaço formam uma unidade fundamental, uma relação intrínseca, uma construção de mundo particular, sendo todo texto composto por um cronotopo específico. Contudo, uma análise cronotópica foi apenas recentemente proposta como uma categoria que abarca diversos campos, dentre eles, a teoria dos gêneros - para a qual, inclusive, foi inicialmente desenhada, visto que o gênero encerra formas coletivas típicas e não está alheio a um determinado tempo (dimensão temporal) e a um determinado lugar (dimensão espacial).

Tomando o tempo como princípio condutor, conforme Fiorin (2019), os cronotopos figuram o mundo, pois são uma ligação entre o mundo real e o mundo representado, a partir de uma cosmovisão do mundo e, conseqüentemente, de uma imagem do homem. Uma análise cronotópica reflete, pois, as mudanças culturais da sociedade e nos oferece uma melhor compreensão das mudanças, uma vez que o sentido se inscreve em um espaço-tempo de permanente abertura às transformações (AMORIM, 2012). Assim, “tanto no mundo físico quanto no ficcional, pode-se observar uma conexão intrínseca entre tempo e espaço, porque, em ambos os domínios, a cronologia não pode ser separada dos acontecimentos e vice-versa” (BEMONG, BORGHART, 2015, p.19).

Podemos observar, por exemplo, como as práticas de linguagem mudam ao longo do tempo e dos diversos espaços, permitindo-se, cada vez mais, diversificar e engendrar múltiplos elementos semióticos nas construções discursivas, em prol de determinados efeitos de sentido.

Reitera-se que a dimensão cronotópica tem relação direta com a complexificação dos elementos de constituição dos textos. Por uma exigência tempo-espacial específica, gerada na modernidade tardia, diferentes ambientes — sobretudo o âmbito digital, com as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC) —, vêm possibilitando uma profusão de jogos de linguagem, a partir de criações na seara da multimodalidade (RIBEIRO, 2016), em uma sociedade cada vez mais multicultural.



Assim, ao promovermos um encontro entre dois anúncios publicitários da marca Valisére, julgamos ser possível visualizar tanto a diversidade tempoespacial, como as transformações nas representações de mundo, inerentes ao processo temporal, e as conexões intrínsecas entre esses cronotopos.

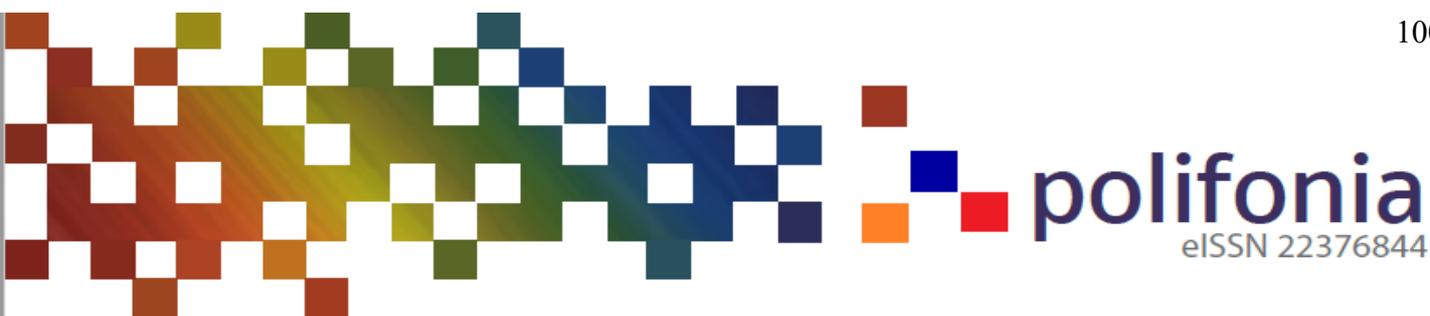
Conforme Collington (2015), o cronotopo tem sido utilizado, para além das adaptações de livro a filme, por estudiosos do cinema para realizar comparações entre filmes quando aparecem adaptações ao texto original, de forma a analisar a mutabilidade dos quadrotemporais. Para a autora,

As adaptações podem assim ser entendidas não apenas em termos de mudança, mas também em termos de variações dos contextos espaçotemporais dentro do mesmo meio. Uma mudança no cronotopo dominante, a sobreposição de cronotopos ou a introdução de um novo cronotopo em versões subsequentes da mesma história são manifestações de diferentes preocupações culturais e podem explicar as diferentes reações do público para as reelaborações do mesmo relato (COLLINGTON, 2015, p. 227).

No que concerne à análise aqui empreendida, toma-se, pois, a relação tempoespacial como essencial para o entendimento de aspectos relacionados à singularidade dos enunciados/textos, dentre os quais, a construção da apreciação valorativa, a qual é determinante da enunciação dos textos e atua diretamente sobre a circulação dos diversos discursos sobre a identidade, uma vez que os valores atinentes à construção identitária partem de uma relação de alteridade, sendo que eu me constituo a partir do outro. Assim, o interlocutor parte do olhar do outro para empreender certas escolhas, ou seja, passa pela consciência do outro para poder se constituir, daí destacarmos o papel do cronotopo sobre a construção da identidade do público-alvo com o anúncio e sobre aspectos relacionados à própria constituição do gênero.

Notas sobre Multiletramentos

No cenário das recentes formas de interação e do cultivo de novos hábitos e de novos valores, a *Pedagogia dos Multiletramentos*, oriunda do manifesto do *Grupo de Nova*



Londres (GNL), em 1996, veio para questionar os desafios enfrentados com o trabalho do(s) *letramento(s)*⁴ diante da proliferação de mídias, de canais de comunicação e da multiculturalidade.

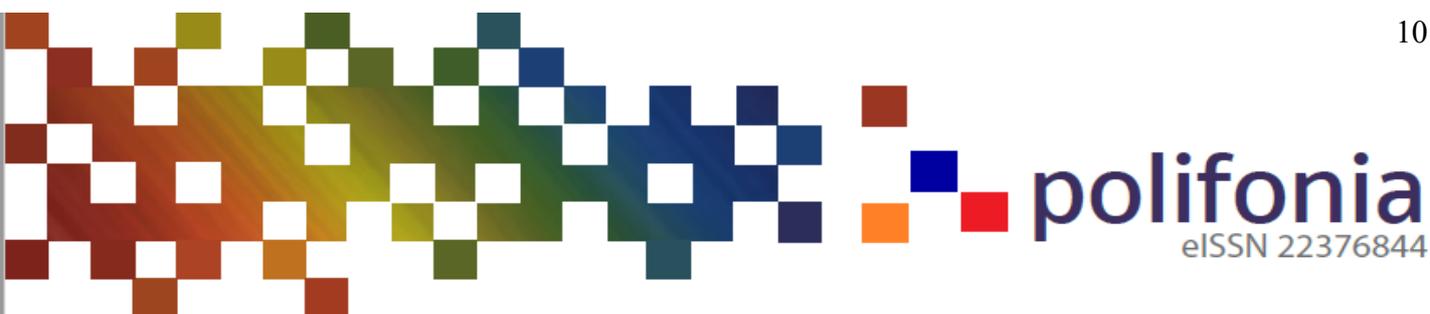
A conceituação de multiletramentos, conforme Rojo e Moura (2019), é *bifronte*, pois aponta para dois tipos específicos de multiplicidade presentes na contemporaneidade: a multiplicidade semiótica de constituição dos textos e a multiplicidade cultural (ROJO, 2012; ROJO, MOURA, 2019). No que tange à diversidade multissemiótica, ressalta-se que, conforme Kress e Van Leuwen (2006), todos os textos são de natureza multimodal, ou seja, apresentam diferentes modos de composição, e não apenas a verbal.

Quanto à natureza dos textos publicitários, mais especificamente, é inegável seu caráter multimodal, visto que é construído a partir da multimodalidade, através da relação entre diferentes códigos semióticos, produzindo efeitos de sentido particulares, pois, para efeitos de análise e de produção de sentidos, esses elementos não podem ser tomados separadamente.

Na verdade, a multimodalidade possibilita mais do que a convivência de linguagens ou de uma simples relação de complementaridade, concordância ou discordância; trata-se da possibilidade de seleção, inclusive dentro de uma mesma semiose — como as matizes de cor e os diferentes paradigmas do som —, em prol de efeitos de sentido específicos, a partir de escolhas de modulações e de determinados tipos de enquadramento, por exemplo (RIBEIRO, 2016).

Além da dimensão das múltiplas linguagens, envolvendo, na maioria das vezes, o uso de novas tecnologias de comunicação e de informação, a fim de atender a demandas dos

⁴ Nas pesquisas da década de 1980, no Brasil, o termo *letramento* confundia-se com o de *alfabetismo*, pois recebiam definições muito próximas, sendo utilizados, muitas vezes, como sinônimos, o que pode ser atribuído à questão da tradução literal de *literacy*, que, em inglês, engloba os significados de *letramento*, *alfabetismo* e *alfabetização* (MOURA, 2009). Enquanto o termo *alfabetismo* tem um foco individual e voltado para as competências cognitivas e linguísticas valorizadas, como as escolares; *alfabetização* refere-se à ação de ensinar a ler e a escrever, e a noção de *letramento* busca abarcar as diversas práticas que englobam a escrita de alguma maneira, sejam elas valorizadas ou não (ROJO, 2009, p.98). Com a diversidade das práticas de *letramento* numa sociedade urbana, passou-se a utilizar o termo *letramentos*, no plural.



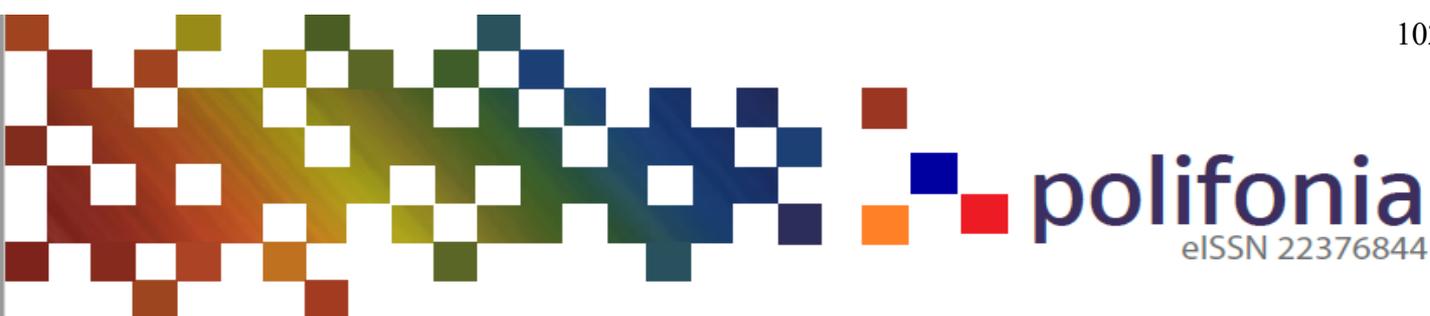
“(...)novos tempos, [das] novas tecnologias, [dos] novos textos, [das] novas linguagens” (ROJO, BARBOSA, 2015, p. 116), daí muitos estudos tratarem mais recentemente dos *novos (multi)letramentos* (ROJO, MOURA, 2019), deve-se reiterar também a dimensão cultural, devido à necessidade de abordar produções que partem das culturas mais próximas dos estudantes (ROJO, 2012). Ou seja, práticas que foquem a relação entre a cultura valorizada e as culturas e os letramentos locais/globais dos alunos (ROJO, 2009).

Assim, a partir da necessidade de contemplar textos oriundos de um tempo-social específico, reconhece-se, nesse artigo, a urgência de discutir acerca das produções de sentido a partir de uma análise cronotópica, o que pode, inclusive, embora não seja o objetivo deste artigo, apontar caminhos para integrar essa abordagem às práticas escolares, visto que há muito já se exige um repensar sobre o ensino de língua portuguesa (ROJO, 2009; ROJO, 2012; ROJO, BARBOSA, 2015).

Para isso, é preciso que a educação linguística considere a multiplicidade de modos de significar que as possibilidades multimidiáticas e hipermidiáticas do texto eletrônico trazem para a leitura. Essa diversidade de linguagens invadiu também os textos impressos, o que aponta para a urgência de recuperar a situacionalidade social e o contexto de produção e de circulação dos textos.

Análise dos anúncios da *Valisère*

Reitera-se que cada campo de atividade humana traz representações acerca dos seus destinatários e exerce influência direta sobre o estilo e a composição do gênero, por exemplo. Acerca do anúncio publicitário, é indiscutível o diálogo entre o enunciado concreto e o tempo e o lugar histórico, de forma que ele possa interagir com os interlocutores e influenciá-los. No caso do *corpus* deste artigo, trabalhamos com dois anúncios publicitários cronologicamente distintos, que mobilizam discursos socialmente movimentados, a partir de seus diferentes cronotopos, de forma a atingir seus destinatários específicos.



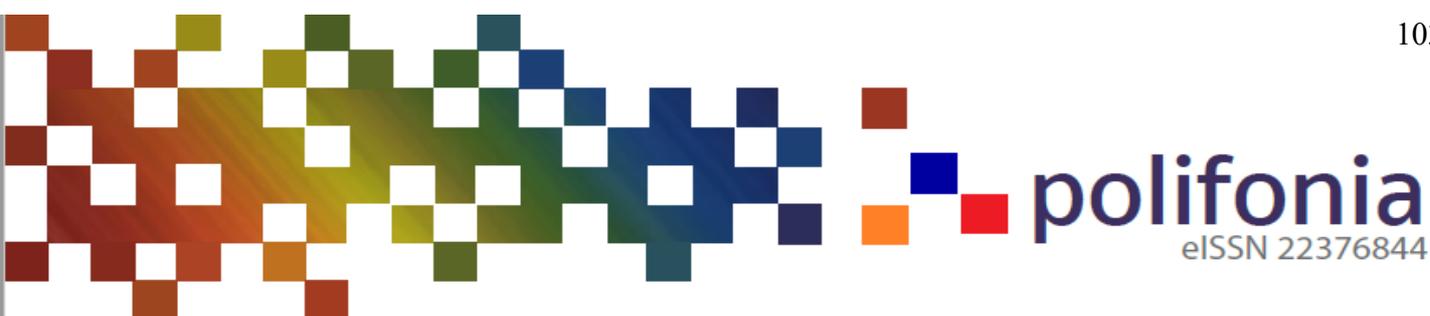
Os anúncios analisados são da *Valisère*, uma marca de lingerie francesa que ficou famosa no Brasil após a campanha publicitária “o primeiro a gente nunca esquece”, de 1987, em referência ao primeiro sutiã. No primeiro anúncio, conforme se pode visualizar, a seguir, o *slogan* utilizado foi “o primeiro *valisère* a gente nunca esquece”, numa relação metonímica da marca com o produto, remetendo ao discurso de que, pela sua importância, o primeiro sutiã de uma garota não pode ser qualquer um, mas um *Valisère*, em caráter persuasivo, típico da linguagem publicitária.

Figura 02. Anúncio da *Valisère* de 1987



Fonte: Site Univeritas

Em relação à estrutura composicional, observa-se, inicialmente, que se trata de um enunciado verbo-visual, formado por elementos típicos de um texto publicitário: o *slogan* da



campanha: “O primeiro *Valisère* a gente nunca esquece”; a logo da empresa, composta pelo símbolo de trevo e pelo logotipo *Valisère*, com fonte na cor branca, contrastando com a cor do símbolo; e, logo abaixo, o slogan da empresa: “Se eu fosse você, só usava *Valisère*”. Na parte superior do anúncio, há ainda inscrições que remetem ao Grupo *Rosset*, da indústria de produção têxtil, ao qual pertence a empresa de confecções *Valisère*.

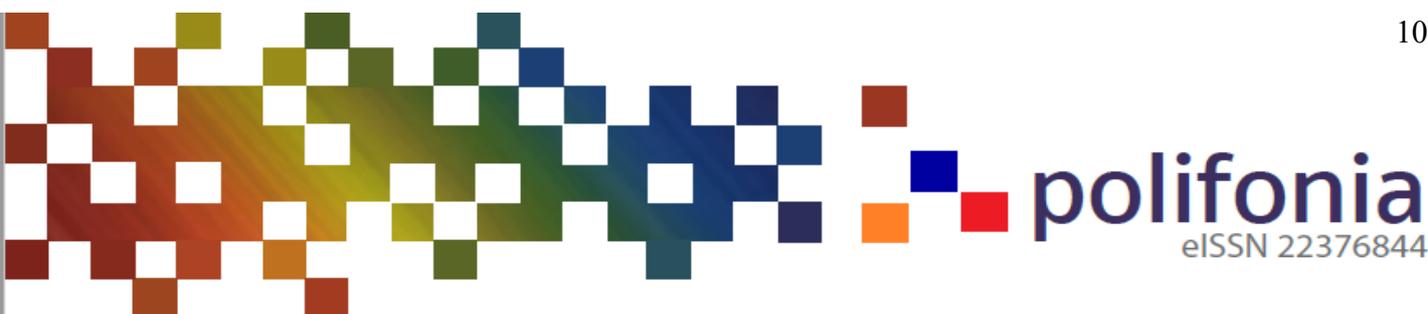
Nessa versão, publicada na revista *Cláudia* – voltada para o público feminino –, houve uma divisão do anúncio em duas páginas da revista, estando os elementos como o logotipo, o símbolo e os *slogans* em uma página, e, em toda a página seguinte, a imagem de uma adolescente usando sutiã.

Em relação ao estilo, a escolha e a combinação dos elementos parecem construir a imagem da adolescente da época como uma figura pudica, tímida, discreta. Esse efeito é possibilitado pelo uso de cores claras e pela postura da modelo na foto, de cabelos desgrenhados, simulando o despertar, segurando uma boneca de forma a não revelar partes do corpo. Merece atenção também a escolha de uma jovem loira, de pele e cabelos claros para estrelar a campanha, haja vista que a *Valisère* é uma marca de luxo de *lingerie*, o que já pode revelar a representação do perfil de consumidores da marca na sociedade da época.

No vídeo da campanha publicitária⁵, a adolescente não possui o hábito de usar sutiã, até o momento em que ganha um *Valisère* de sua mãe, que apenas deixa o embrulho sobre a cama, sem discutir com a filha acerca das mudanças corporais na adolescência. A falta de diálogo familiar a respeito da puberdade aponta para o tabu social à época relacionado ao corpo feminino e às suas transformações.

Embora o vídeo apresente elementos de sexualização da(s) adolescente(s), como a nudez das costas, a aparição das adolescentes de sutiã, além de uma clara cena de assédio – quando ela, ao caminhar pela rua, recebe olhares de um homem para o seu busto –, julgamos que o anúncio publicitário veiculado na revista não desenvolva a mesma sexualização do vídeo. Conforme já mencionado, há uma escolha de elementos, desde a presença da boneca, a

⁵ O primeiro *Valisère* a gente nunca esquece. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gXQ4XuG5c1M>>. Acesso em 29 nov 2019.



postura da modelo etc, que reforçam, no anúncio, uma imagem ainda ingênua e infantilizada da adolescente.

O segundo anúncio selecionado, embora se trate do mesmo gênero, tenha sido produzido pela mesma marca e se refira também ao primeiro sutiã, como data de 2013, já expõe um cronotopo bem diferente, assim como uma apreciação valorativa distinta acerca da identidade do público-alvo do anúncio e acerca da posição representada diante do mundo. Tanto os aspectos concernentes aos valores (posicionamento diante da vida, visões) quanto a alteridade (constituição do sujeito diante da relação eu-outro) definem uma outra perspectiva, se comparada ao primeiro anúncio/evento. Há um outro enquadre social, uma ressignificação do repertório de constructos simbólicos cujo efeito se depreende ser menos conservador do que o anúncio com a garota com a boneca, o embate de valores mobilizados entre os dois anúncios torna-se inteligível pela dimensão cronotópica.

Todo enunciado tem sempre um destinatário (de índole variada, de graus variados de proximidade, de concretude, de compreensibilidade, etc), cuja compreensão responsiva o autor da obra discursiva procura e antecipa. Ele é o segundo [...]. Contudo, além desse destinatário (segundo), o autor do enunciado propõe, com maior ou menor consciência, um supradestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente justa ele supõe quer na distância metafísica, quer no distante tempo histórico [...] (BAKHTIN, 2016, p.104).

Assim, o conflito de valores entre os dois anúncios extrapola o tempo/espço do contexto imediato de cada evento, ele é instaurado na produção de sentido fomentada no grande tempo. De acordo com Brait (2019), “a noção de grande tempo integra a dimensão do tempo dialógico, conforme concebido pelo pensador russo. Sua perspectiva teórica, filosófica, histórica, caracteriza e define tempo a partir de diálogos, relações indissolúveis entre diferentes dimensões” (BRAIT, 2019, p. 49).

No distanciamento temporal, comparando os dois anúncios objetos da análise aqui empreendida, é possível estabelecer relações, (re)avaliações e uma nova ordem interpretativa. O primeiro anúncio se torna conservador quando o olhamos balizados por um contexto situado no tempo-espço no qual a escolha de colocar uma garota segurando uma boneca não

seria representativa para o público-alvo nos dias atuais; já a escolha da cena do segundo anúncio está condizente com as práticas sociais desse público na atualidade.

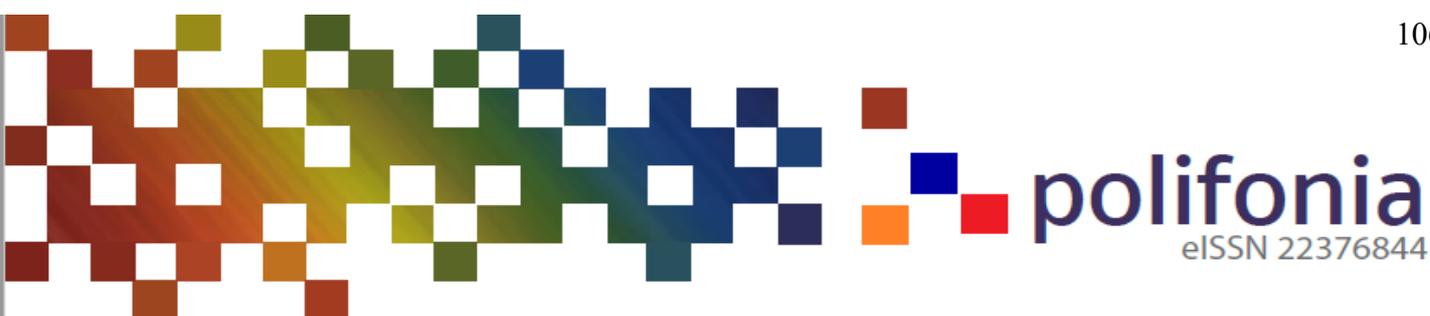
Figura 03. Anúncio da *Valisère* de 2013.



Fonte: Ninicasting

Nesse segundo anúncio, observa-se a presença exponencial de recursos semióticos (diagramação, enquadramento, relação verbo-imagética, escala de cores etc.) que se imbricam através de uma configuração específica de linguagens, num movimento de reflexão e de refração crono-espacial.

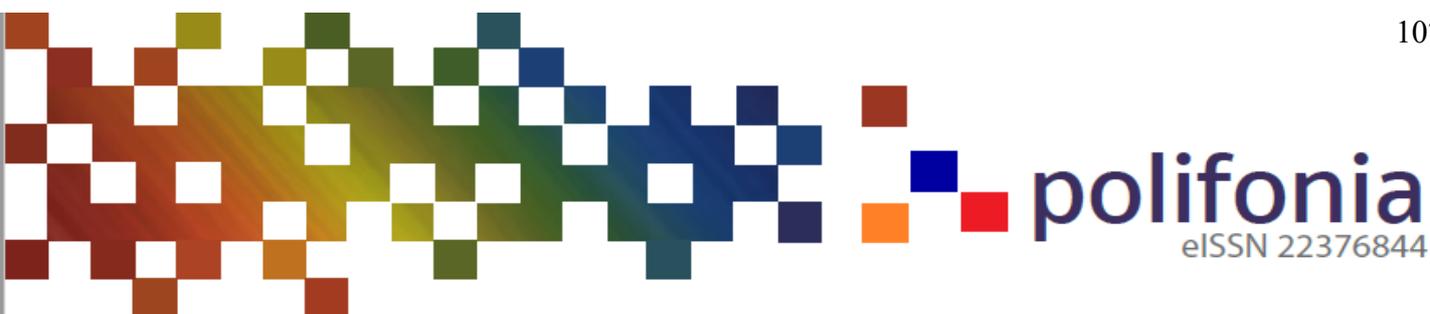
Embora a forma composicional ainda se assemelhe à do anúncio anterior, os elementos multissemióticos, no anúncio 2, apresentam-se de forma bem mais complexa e diversificada, o que aponta para a elasticidade do gênero anúncio publicitário quanto à estrutura composicional. Houve mudanças no logotipo da empresa, que perdeu o acento e



apresenta-se agora como *Valisere*, em diversas matizes. O símbolo da marca aparece de forma mais minimalista, desmembrado do logotipo. Destaca-se que o *slogan* da marca é substituído pelo endereço eletrônico da empresa, enquanto o *slogan* da campanha aparece perpassando todo o anúncio, em uma tipologia mais moderna. À marcação do grupo *Rosset* é dado um destaque mínimo, quase imperceptível, abaixo da imagem do celular.

Em relação ao estilo, nota-se, no *slogan* desse segundo anúncio, uma relação metonímica entre o sutiã e o *Instagram*, revelando uma carga de valor crono-espacial acerca da necessidade de registro e de ostentação pública nas redes sociais. Observa-se também que o *design* multimodal do anúncio se assemelha a um *post* do *Instagram*, produzido a partir de uma foto que é capturada e reproduzida pelo ângulo da câmera do celular. Na imagem, a escolha de cores das peças íntimas é tão diversa quanto as que compõem o logotipo; inclusive, quanto ao material de fabricação, a textura das *lingeries* (algodão, renda e transparências) está mais para a fase adulta do que para a da infância. Além disso, conforme as políticas de privacidade do *Instagram*, apenas usuários a partir dos 13 anos podem criar uma conta nessa rede social, idade que coincide com a faixa-etária do público-alvo do anúncio. Há, então, no *slogan*, a abordagem de duas datas importantes para as adolescentes: a aquisição do primeiro sutiã e a primeira conta no *Instagram*.

No anúncio de 2013, há a deflagração, pela câmera do celular, e a simulação do compartilhamento no *Instagram*, como sugere o próprio *slogan* da campanha, de um momento de intimidade de um grupo de adolescentes, no qual elas aparecem no banheiro, escovando os dentes e usando peças íntimas, uma vez que as fronteiras entre a esfera pública e a privada não se apresentam mais de forma tão clara e passam a confundir-se. Contudo, essa exposição não é feita de forma indiscriminada, como revela o fato de adolescentes aparecerem maquiadas e bem penteadas. Apesar de estar relacionado à intimidade das adolescentes (privacidade), esse momento é exposto (publicidade) de forma “recortada”. As peças íntimas, por exemplo, não aparecem na foto a ser publicada no *Instagram*, somente os rostos das



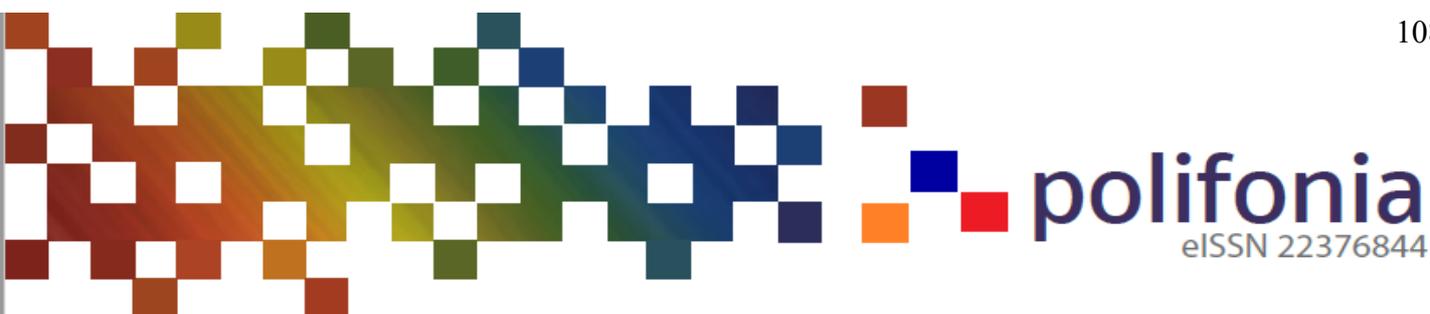
meninas serão levados à publicação. Há, nesse sentido, um respeito ao que é íntimo, um valor considerado importante e construído, com mais força, na adolescência.

Numa perspectiva temporal, em pleno século 21, a vida virtual passa a assumir um *status* tão importante (ou até mais) do que o da vida real, e define-se uma nova posição, um novo espaço, no qual a intimidade é exposta. Nessa relação tempo-espacial, surge uma nova identidade da adolescente que adquire o seu primeiro sutiã.

Em comparação ao anúncio de 1987, as adolescentes aparecem de forma mais descontraída. O momento fotografado, e a ser compartilhado em rede social, é flagrado por outra pessoa, talvez uma outra colega, em um possível encontro dedicado às amigas. As expressões das adolescentes fotografadas são de surpresa, descontração e também de negação – a adolescente do meio aponta o dedo negativamente, e a do lado faz o sinal de “pare” com as mãos. Essa aparente intimidade entre as jovens retrata a forte ligação que as adolescentes, em um cronotopo contemporâneo, mantêm entre os pares. É comum, por exemplo, a troca de confidências e conversas sobre questões típicas da adolescência, como as mudanças corporais. Essa imagem, contudo, não é construída no primeiro anúncio, no qual a adolescente parece enfrentar a puberdade de forma solitária, talvez devido aos valores conservadores do período histórico.

Vale salientar que não se pode afirmar que o primeiro anúncio não suscite a sensualização da garota segurando a boneca, pois, aos moldes da cultura da época, a escolha parece ser representativa daquele público-alvo. Somente a partir de um olhar cronotópico, podemos afirmar que, no segundo anúncio, ecoam sentidos diferentes daqueles do anúncio de 1987, pois o efeito de sensualidade produzido se ancora no tempo-espço dado, o julgamento da abordagem diferenciada da sensualidade nos dois anúncios se deve a uma interpretação que leve em conta o distanciamento temporal.

Nota-se, pois, que ambos os anúncios remetem a realidades socioculturais distintas e a sujeitos sociais diferentes. Enquanto, no primeiro anúncio, há uma representação identitária da adolescente à época como mais reservada, que lida com as transformações do



próprio corpo de forma silenciosa, e ainda preservando hábitos da infância, como a brincadeira de boneca; no segundo anúncio, por uma exigência das práticas sociais de um cronotopo contemporâneo, há uma necessidade de exposição da vida particular – mesmo que seja apenas um recorte minuciosamente elaborado, a partir da imagem que se deseja construir –, além do reforço da importância dos pares para os adolescentes.

Dessa forma, a dimensão cronotópica atua diretamente sobre a responsividade do texto, pois os sujeitos, historicamente situados, atuam de forma responsiva e de maneira ativa, a fim de recuperar e estabelecer as relações dialógicas instauradas entre os textos. Nesse sentido, eles são capazes de influenciar, de perceber, de emitir e de validar (ou não) posicionamentos valorativos representados pelo texto, a partir de discursos sociais e culturais, de forma a garantir uma resposta e uma continuação dessas relações dialógicas.

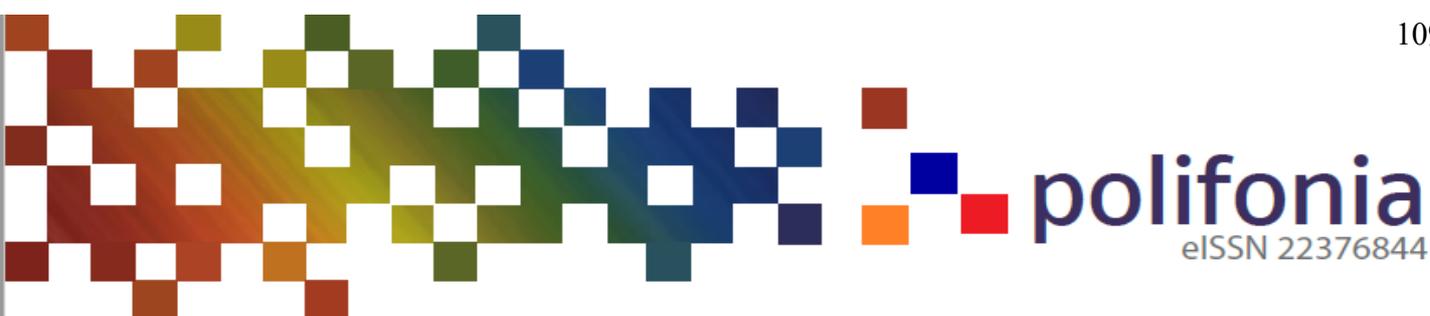
Além disso, observa-se como essas questões afetam a autoria, pois, os enunciados aqui analisados revelam, na verdade, um emaranhado de vozes sociais, decorrentes de posições enunciativas e discursivas específicas.

Os dois anúncios publicitários só puderam ser elaborados a partir de uma relação exotópica, considerando o grupo de pertença do destinatário, a partir de uma posição cronotópica específica. Esse olhar de um outro lugar possibilita que as relações dialógicas se concretizem, já que o discurso de outrem é, assim, atualizado pelo “eu”, mas nunca acabado.

Percebemos também que, embora o espaço-tempo dos dois anúncios sejam particulares, revelando representações, valores e posições distintas diante do mundo, os dois cronotopos relacionam-se, haja vista que um enunciado toma o outro como referência, mesmo que de forma longínqua. Em outras palavras, os anúncios aqui analisados não se sustentam fora dos seus contextos, de suas situações de produção e de circulação, das relações que estabelecem com os discursos e os sujeitos sociais.

Considerações finais

Ao buscarmos compreender de que forma as práticas de linguagem constroem e são constituídas pelos gêneros discursivos, em uma perspectiva tempoespacial, trouxemos



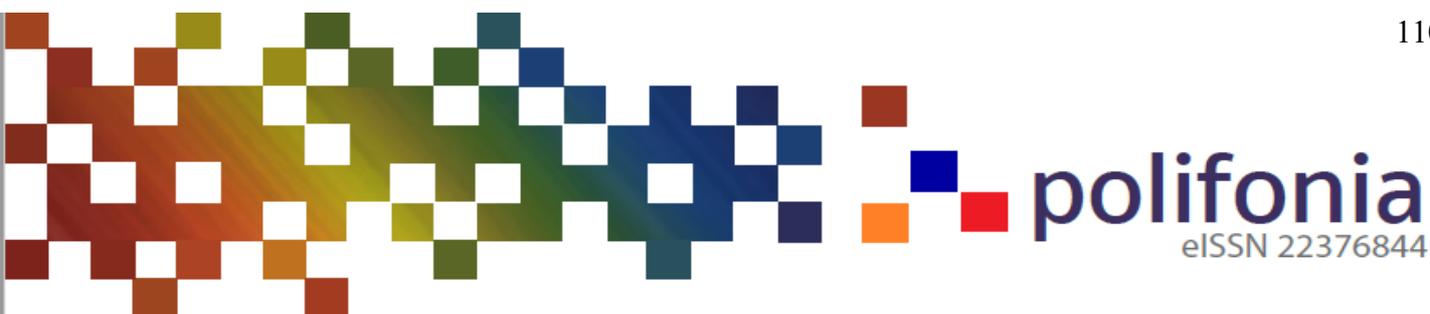
uma proposta de análise cronotópica. Para isso, analisamos dois anúncios publicitários da mesma marca, mas de épocas distintas, com o objetivo de perscrutar possibilidades de significação, estabelecendo relações entre o discurso, a apreciação valorativa acerca do tema do anúncio e as dimensões tempoespaciais.

Nos enunciados analisados, é nítida a influência do cronotopo sobre a construção do tornar-se mulher, a partir de temporalidades específicas, culminando em um tempo-espaço social único. No anúncio de 1987, há o tabu do diálogo sobre as mudanças no corpo feminino, conforme a imagem da adolescente que se comporta de forma tímida ao ser notada agora como mulher, e que enfrenta o período de transição da puberdade quase de forma solitária. No anúncio de 2013, a importância da relação entre os pares é utilizada para construir a identificação do público-alvo com o anúncio, assim como o contato com as redes sociais, que exerce, em um cronotopo contemporâneo, um apelo à exposição.

Constata-se também que, em ambos os anúncios, atrela-se a imagem feminina a questões que se voltam para preocupações com estética, contudo, ambos constroem apreciações valorativas bem distintas acerca dessa fase de transição entre a infância/adolescência e a vida adulta, uma vez que, inseridos num determinado tempo e espaço, somos sujeitos inacabados, em contínua formação. Assim, para a elaboração dos anúncios, considera-se o cronotopo contemporâneo, de forma que eles possam atingir o público-alvo construído como interlocutor.

Sobre a plasticidade do gênero, as mudanças cronotópicas atuam, sobretudo, no que se refere à estrutura composicional, pois as possibilidades de configuração do gênero anúncio publicitário vêm se acentuando. As alterações sofridas no logotipo, no *slogan*, e na organização composicional dos anúncios analisados, por exemplo, revelam como se caracteriza a sua natureza relativamente estável, uma vez que os gêneros se relacionam simbioticamente com as práticas sociais.

Atentamos, ainda, para a possibilidade de discussão, em trabalhos futuros, acerca dos usos da linguagem na escola contemporânea, a qual, como principal agência de



letramentos, deve promover atividades que permitam ao aluno lidar com aspectos discursivos dos textos em sua efetividade e reconhecer os interdiscursos, as diversas linguagens sociais presentes nos textos orais/escritos/multissemióticos e o papel do tempo e do lugar histórico para a construção, circulação e recepção dos discursos. Também é possível refletir acerca da diacronia para o entendimento do funcionamento do gênero no contexto escolar.

Referências

ALVES, M. da P. C. *O cronotopo da sala de aula e os gêneros discursivos*. 2012. Disponível em <<https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/19172/13254>>. Acesso em 11 nov 2019.

AMORIM, M. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. Beth Brait. 2.ed.- São Paulo: Contexto, 2012. p. 95-113.

BAKHTIN, M.M. (1950). *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução do russo Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. *Os gêneros do discurso*. Org., trad., porsf., notas de Paulo Bezerra. Notas da edição russa Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34.

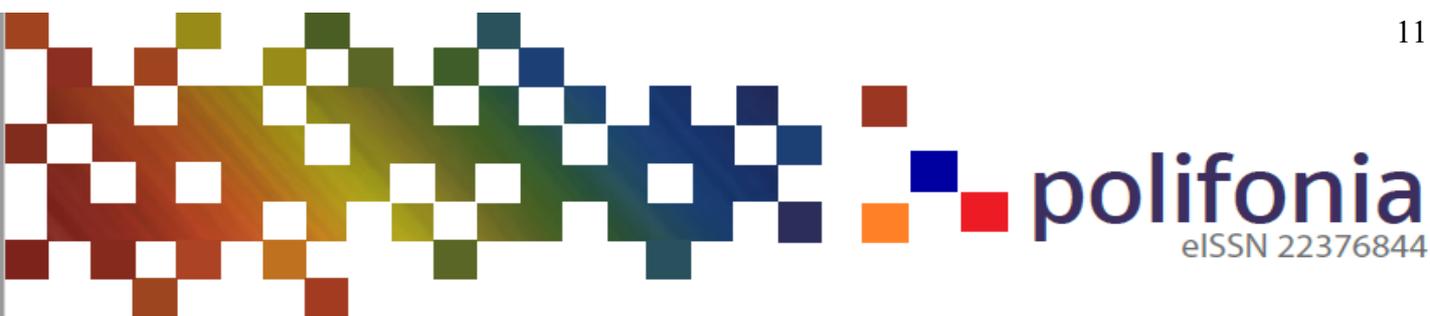
_____. *Teorias do romance II: as formas do tempo e do cronotopo*. Trad. Paulo Bezerra. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

BATISTA, R. O texto e seus conceitos: considerações iniciais. In: BATISTA, R.(Org.) *O texto e seus conceitos*. I Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.09-12.

BEMONG, N; BORGHART, P. A teoria bakhtiniana do cronotopo literário: reflexões, aplicações, perspectivas. In.: BEMONG, N; BORGHART, P; DOBBLEER, M; DEMOEN, K; TEMMERMAN, K; KUNEN, B. (Orgs.). *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Tradução de Oziris Borges Filho, *et al.* São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 16-32.

BRAIT, B. O texto nas reflexões de Bakhtin e do Círculo. In: BATISTA, R.(Org.) *O texto e seus conceitos*. I Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p.13-30.

_____. Perspectiva dialógica. In: BRAIT, Beth; SOUZA e SILVA, Maria Cecília (Orgs). *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2017, p. 9-29.



_____. Do que rimos com Bakhtin?. In: BRAIT, Beth; PISTORI, Maria Helena Cruz; FRANCELINO, Pedro Farias. (Orgs). *Linguagem e conhecimento* (Bakhtin/ Volóchinov/ Mediédev). Campinas, SP: Pontes Editores, 2019.

_____. Análise e teoria do discurso. In.:BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 5 Ed. 4 reimpressão. São Paulo: Contexto. 2006. p.08-29.

_____. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B. (Org.). *Dialogismo e construção de sentidos*. 2.ed.rev. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.p.87-98.

COLLINGTON, T. O cronotopo e o estudo da adaptação literária: o caso de Robinson Crusoé. In.:BEMONG, N; BORGHART, P; DOBBLEER, M; DEMOEN, K; TEMMERMAN, K; KUNEN, B. (Orgs.). *Bakhtin e o cronotopo: reflexões, aplicações, perspectivas*. Tradução de Oziris Borges Filho, et al. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 220-239.

FARACO, C.A. Autor e autoria. In.:BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2017. p. 37-60.

FIORIN, J.L. O romance. In: *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. 2. ed. 3. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019. p. 125-151.

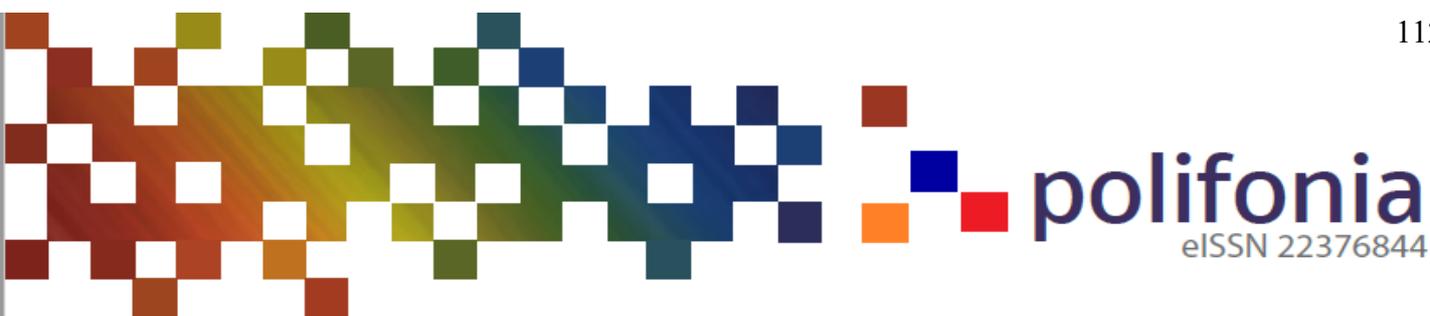
KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. [1996] London: Routledge, 2006.

MACHADO, I. A. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. (Org.) *Bakhtin: Conceitos- Chave*. 5. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012. p. 151- 166.

NINI CASTING. 2013. *Valisère*. Disponível em: <<http://ninicasting.blogspot.com/2013/08/job-valisere-modelo-yasmim-moggi.html>>. Acesso em 02 nov 2019.

OLIVEIRA, Maria Bernadete Fernandes de. O círculo de Bakhtin e sua contribuição ao estudo das práticas discursivas. *Eutomia: Revista on line de literatura e linguística*, Recife, v. 2, n. 2, p. 1-18, dez. 2009. Disponível em:<<https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/view/1791/1362>>. Acesso em 21 jul 2020.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Textos multimodais: leitura e produção*. 1 edição. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.



ROJO, R. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola, 2009.

_____. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, R; MOURA, E. (Orgs.) *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p.11-31.

_____; Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. (Org.) *Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs*. 1. ed. - São Paulo: Parábola, 2013. p.13-36.

_____; BARBOSA, J. P. Gêneros do discurso, multiletramentos e hipermodernidade. In: *Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos*. São Paulo: Parábola, 2015. p. 115-145.

_____; MOURA, E. Letramentos. In: *Letramentos, mídias e linguagens*. São Paulo: Parábola Editorial, 2019. p. 11-27.

UNAMA. 2017. *No Dia do Publicitário, relembre propagandas que marcaram época na publicidade brasileira*. Disponível em: <<https://www.univeritas.com/noticias/no-dia-do-publicitario-relembre-propagandas-que-marcaram-epoca-na-publicidade-brasileira>>. Acesso em 02 nov 2019.

VOLOCHÍNOV. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2017.