



**RELAÇÕES DIALÓGICAS E DE SENTIDOS ENTRE O ANÚNCIO  
PUBLICITÁRIO PARODIADO DA FORD BRASIL E A PRODUÇÃO FÍLMICA  
“THELMA E LOUISE”**

**DIALOGICAL RELATIONS AND DIRECTIONS BETWEEN FORD BRASIL  
PARODED ADVERTISING AND FELMIC PRODUCTION "THELMA AND  
LOUISE"**

Sheila Vassoler<sup>1</sup> (UPF)

**RESUMO**

Este estudo consiste na análise do anúncio publicitário da Ford Brasil *Aquela das amigas que arriscam tudo*, um dos seis anúncios da série “Grandes Cenas On Board” postados no YouTube e no Facebook no ano de 2013. Essa série de anúncios parodia filmes que fizeram muito sucesso nos cinemas. O anúncio escolhido trata-se da paródia da produção fílmica *Thelma e Louise*, drama lançado no Brasil em 1991. O texto busca, a partir da Teoria de Bakhtin, estabelecer relações dialógicas entre esses enunciados, e ainda, analisar por meio dos estudos do sincretismo, as várias linguagens presentes.

**Palavras-chave:** Anúncio parodiado. Produção fílmica. Relações dialógicas. Sincretismo de linguagens.

**ABSTRACT**

This study consists of an analysis of Ford Brazil's commercial *That of the risk-taking friends*, one of the six ads in the "Great On Board" series posted on YouTube and Facebook in the year 2013. This series of ads spoofs movies that have done a lot success in theaters. The advertisement chosen is the parody of the film production *Thelma and Louise*, a drama that was launched in Brazil in 1991. The text seeks to establish, from Bakhtin's Theory, dialogical relations between these statements, and also to analyze through the studies of syncretism, the various languages present.

**Keywords:** Ad parody. Film production. Dialogical relations. Syncretism of languages.

**1 INTRODUÇÃO**

No trabalho ora em foco, propõe-se a análise do anúncio publicitário da concessionária Ford Brasil intitulado *Aquela das amigas que arriscam tudo*, publicado em 2013 no YouTube e no Facebook. O anúncio em questão faz parte da série “Grandes Cenas On Board” composta por seis propagandas que parodiam filmes de sucesso exibidos nos cinemas. Neste caso, o

---

<sup>1</sup> Mestranda em Letras, Leitura e Produção Discursiva- Constituição e interpretação do texto e do discurso na Universidade de Passo Fundo. Desenvolve pesquisa sobre as configurações da paisagem na literatura portuguesa. E-mail: vassoler.sheila@gmail.com



filme parodiado é um drama de 1991, *Thelma e Louise*. O título da série remete às grandes cenas do cinema de Hollywood exibidas dentro de carros, ou seja “on board” a bordo. Assim, a Ford criou uma expectativa com os vídeos, estimulando seu público por meio de um aplicativo para o facebook, com o qual as pessoas podiam criar seus próprios cartazes para os filmes, utilizando suas fotos e de seus amigos. Tudo isso para os leitores identificarem quais eram os filmes parodiados, fazendo assim com que os carros da marca fossem visualizados.

A escolha do *corpus* de análise se deu por se observar um estranhamento polêmico acerca da propaganda, referente ao estereótipo machista da mulher que não sabe dirigir, o que suscitou respostas favoráveis e contrárias na página das postagens do vídeo. Portanto, o objetivo é compreender, a partir da propaganda parodizada, as relações dialógicas, ou seja, as relações de interdiscurso e de intertexto que retomam a produção fílmica, identificando os discursos evocados, que acabam interferindo na atitude responsiva do leitor. E também, abordar as características dos gêneros em análise à luz do conceito de sincretismo, ou seja, gêneros que unem elementos de semioses diferentes.

Metodologicamente, a análise caracteriza-se como bibliográfica, sustentada no processo de investigação das teorias propostas. Para tanto, a primeira seção apresenta a concepção de texto, de gênero e as relações dialógicas, situadas por Bakhtin (2003), Fiorin (2016) e Brait (2006). Na segunda seção, desenvolvem-se as questões referentes aos gêneros do *corpus*, com as contribuições de Bahtia (2001), Sousa (2012), Cappo (2006), Ribaric (2001), Carvalho (2000) e Fiorin (2016); e o conceito de sincretismo de linguagens por meio de Barros (1986, 1997), Hernandez (2005) e Teixeira (2014). Por fim, procede-se à análise desses elementos na busca do sentido estabelecido através do *corpus* escolhido.

## **2. UM ESTUDO DAS RELAÇÕES DIALÓGICAS: RUMO À TEORIA DE BAKHTIN E ÀS CONTRIBUIÇÕES DE OUTROS ESTUDIOSOS**

Busca-se nesta seção apresentar um estudo acerca das relações dialógicas e dos elementos que compõem essas relações, como: questões de gênero textual, de enunciado/texto e da ação responsiva, que estão presentes na Teoria de Bakhtin, mais especificamente no livro teórico *Estética da Criação Verbal* (2003). Como complemento às ideias bakhtianas, apresentam-se as contribuições de Fiorin e Brait.



O uso da linguagem, o qual se dá por meio do emprego da língua, efetua-se em forma de enunciados e está ligado a todos os campos da atividade humana. Dessa forma, segundo Bakhtin, os enunciados orais ou escritos são concretos e únicos, e ainda refletem as “condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem [...] mas acima de tudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Em Fiorin (2006) entende-se o conceito de enunciado como uma posição assumida pelo enunciador, ou seja, um sentido que se manifesta do enunciado em forma de texto. Assim, o texto é uma realidade dotada da materialidade de signos, ele está no domínio da manifestação, enquanto o enunciado é da ordem do sentido. Dessa forma, segundo Bakhtin (2003, p. 262): “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso.” Ou seja, os gêneros são relativamente estáveis pois são caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo, que refletem as condições específicas e as finalidades da comunicação humana.

Bakhtin (2003) caracteriza como “gêneros discursivos secundários”, os gêneros complexos, como por exemplo: romances, dramas, pesquisas científicas, gêneros publicitários, etc; pois surgem de um convívio cultural complexo, desenvolvido e organizado. Para tanto, todos os discursos são uma dialogização da palavra do outro, porque a língua é viva, concreta e real em seu uso, e porque para constituir um discurso, o enunciador, inevitavelmente não enuncia algo totalmente novo, mas sim, carregado do discurso de outrem. Por isso, “todo o discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados” (FIORIN, 2016, p. 22). Portanto, os discursos não estão voltados para a realidade em si, mas sim, para discursos que os antecederam e os sucederão na linha do tempo.

As relações dialógicas não são necessariamente marcadas com discursos semelhantes, ou seja, com percepções iguais sobre um mesmo tema, mas também podem ser contrárias. Fiorin (2016, p.23) explica que: “O discurso com apreciação admirativa dialoga com o discurso com entonação desdenhosa, um institui-se a partir do outro.” Entende-se que uma só palavra contrária a uma outra enunciada possui relações dialógicas, porque uma palavra admirativa só existe, porque constituiu-se a partir de uma desdenhosa, por exemplo. Ainda, segundo Fiorin (2016, p. 24):



o que é constitutivo do enunciado é que ele não existe fora das relações dialógicas. Nele estão sempre presentes ecos e lembranças de outros enunciados, com que ele conta, que ele refuta, confirma, completa, pressupõe e assim por diante.

Entende-se que em havendo alguma relação de sentido, tanto de tema, quanto do ponto de vista, os enunciados possuem ligações entre si. A partir disso, todo o enunciado desperta uma resposta, assim tem-se outro conceito desenvolvido por Bakhtin, a ideia de ação responsiva:

[..] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepará-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda a compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva [...]; toda a compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente.: o ouvinte se torna falante. (BAKHTIN, 2003, p. 271)

Com base nisso, entende-se que todo o enunciado suscita uma compreensão responsiva do seu ouvinte, pois ele se constroi ao encontro da resposta desse ouvinte, que não é passivo, mas participante ativo do processo comunicativo e também possui sua individualidade e subjetividade. Portanto, o enunciador leva sempre em conta o seu destinatário, os seus preconceitos, suas simpatias, suas antipatias, suas ideologias, etc. Por isso, os enunciados “nunca são uma expressão de uma consciência individual, descolada da realidade social, uma vez que ela é formada pela incorporação das vozes sociais em circulação na sociedade” (FIORIN, 2016, p. 64). Compreende-se, que já que a sociedade é dividida em grupos sociais, com pensamentos divergentes, os enunciados são lugares de contradição e oposição, que pode tanto ocorrer concordância como refutação.

O conceito de intertextualidade em Fiorin (2016), diferente de enunciado que é da ordem do sentido, advém do texto, que é da ordem da manifestação, de uma realidade dotada de materialidade. Por isso,

chamaremos qualquer relação dialógica, na medida em que é uma relação de sentido, interdiscursiva. O termo intertextualidade fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro. (BRAIT, 2006, p. 181)



Nesse sentido, sabe-se da complexidade presente na teoria desenvolvida pelo teórico russo, ou seja, das particularidades de cada conceito, e ainda, dos textos nos quais pesquisadores trazem a ideia de modelo inacabado. Entende-se assim, que em uma análise dialógica do discurso, consiga-se “deixar que os discursos revelem sua forma de produzir sentido, a partir do ponto de vista dialógico, num embate” (BRAIT, 2006, p. 24).

### **3. A PRODUÇÃO FÍLMICA, O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O SINCRETISMO DE LINGUAGENS**

Busca-se, nesta seção, apresentar um estudo referente aos gêneros anúncio publicitário e produção fílmica a serem analisados, com as contribuições de Bahtia (2001), Sousa (2012), Cappo (2006), Ribaric (2001), Carvalho (2000) e ainda de Fiorin (2016) com as questões acerca da paródia. Em seguida, apresenta-se um breve estudo sobre o sincretismo de linguagens da semiótica francesa à luz dos estudos de Barros (1986, 1997), Hernandez (2005) e Teixeira (2014).

O gênero textual filme possui uma linguagem através de imagens, essa que constitui o elemento de base cinematográfica, com seu vocabulário e suas convenções próprias. A música, outro aspecto de importante relevância nas produções fílmicas, está situada em três categorias: dramática, rítmica e lírica. Assim, o cinema promove uma nova proposta para o sentido, para isso, “o espectador necessita visualizar na imagem a expressividade fílmica e acentuar suas sensibilidades plásticas às relações com as coisas do mundo, pois a carga discursiva aflora sentimentos próximos a sua realidade” (SOUSA, 2012, p. 290).

A denominação “anúncio publicitário” se deu pelos anúncios se encontrarem nos gêneros discursivos de domínio publicitário. Assim, como afirma Bathia (2001, p. 105): “As diferenças entre esses gêneros são pouco discerníveis em termos de propósitos comunicativos e mais em termos do meio de discurso e, portanto pertencem, como gêneros, à mesma categoria geral popularmente conhecida como anúncios”. Esses gêneros possuem características, tanto de conteúdo temático, quanto de construção composicional, como de estilos, próprios dos modelos tipológicos de construção discursiva. Portanto, identifica-se nesse tipo de gênero uma linguagem que utiliza recursos estilísticos e argumentativos próprios da linguagem cotidiana, e por isso, os anúncios manipulam para mudar ou conservar a opinião



do público-alvo. Além disso, seduzem com o propósito de divulgar e/ou vender produtos e/ou serviços.

Existem, segundo Carvalho (2000), dois tipos de propagandas: a política, que é de ordem institucional, religiosa ou ideológica, ou seja, que está voltada aos valores éticos e sociais; e a comercial, que explora o universo dos desejos. Entende-se que as mensagens publicitárias não apenas existem para vender e criar uma sociedade de consumo, mas também para criar e representar a cultura de valor que reflete o tempo vivido, pois ela cria arquétipos coletivos, que ultrapassam a barreira da consciência. Em relação a isso, Carvalho (2000, p.13) acentua que: “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo [...]”. Entende-se que a publicidade possui uma função persuasiva, a qual tenta mudar a atitude do receptor. Para isso, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, tornando o produto familiar e criando nele uma diferenciação, a fim de destacá-lo dos demais produtos.

Carvalho (2000) apresenta exemplos da representação cultural da sociedade inserida em anúncios, como por exemplo, da figura feminina, identificando e reforçando a mulher como protetora/provedora das necessidades familiares, criando assim, uma imagem da domesticidade. A imagem do universo ocidental “da dona-de-casa à qual a única atividade permitida é ‘ir fazer compras’, portanto só deve consumir ou pensar em consumir. Isola-se da comunidade extrafamiliar” (CARVALHO, 2000, p. 26). Ainda nos dias de hoje, percebem-se anúncios que ressaltam linhas tênues da consciência machista, já que hoje essa cultura se apresenta de maneira mais implícita nesses discursos.

A internet, como veículo desses anúncios, possibilitou aos publicitários um caminho de visibilidade muito mais abrangente, rápido e fácil, pois a todo segundo mais e mais pessoas fazem parte desta rede que é a porta de interação com o mundo todo. Segundo Cappo (2006, p. 169): “[...] a adaptabilidade multidimensional da Internet é o que a torna superior a todos os outros tipos de mídia. Na verdade, um dos pontos fortes da Internet é sua capacidade de distribuir muitos outros tipos de mídia”. Assim, a internet, com especial ênfase o YouTube, canal que suporta vídeos de pessoas do mundo todo, possibilita a visão e a audição das suas diversas mídias e chama a atenção de seus receptores.





O cinema e a publicidade fílmica surgiram no mesmo momento e passaram a dialogar rapidamente entre si. A publicidade imita, homenageia, parodia e sintetiza diversas linguagens, graças ao seu caráter mimético. Conforme Ribaric (2011, p. 08):

esta incursão de linguagens no discurso publicitário como intertexto, explica seu frequente recurso a alguns dos modelos discursivos mais reconhecíveis – a fala diária, o jornalístico, o literário e o cinematográfico, sem esquecer-se do fato que, em muitas ocasiões, a incursão é feita com mais de um desses discursos.

Por isso, cinema e publicidade se complementam nos discursos, representando em audiovisual a cultura de sua época e a memória coletiva da sociedade, para comunicar-se de modo mais eficiente - misturando o antigo e o moderno. Outra importante relação entre cinema e publicidade de acordo com Ribaric (2001, p. 11) é que: “no caso da publicidade audiovisual, os profissionais de agências se valem do material cultural das obras fílmicas [...] no seu processo de criação, dialogando de forma direta ou indireta com elas”. Assim, ambas se complementam, buscando estabelecerem sentidos e uma série de experiências sensoriais aos receptores. Portanto, a publicidade pode parodiar o cinema, ou vice e versa. Normalmente parodiam-se os textos sérios, zombando da voz séria e firmando-se como a voz do parodiante. Segundo Fiorin (2016, p. 46):

A paródia é uma imitação de um texto ou de um estilo, que procura desqualificar o que está sendo imitado, ridicularizá-lo, negá-lo. No próprio processo imitativo, dá-se uma direção diversa ao sentido do que está sendo parodiado. Nesse caso, imita-se para acentuar diferenças.

Portanto, a paródia é uma releitura contestadora de uma obra já existente e, em geral, consagrada, que frequentemente ironiza e debocha de outro texto, estabelecendo uma oposição ideológica. Ela se parece com a obra original, quer seja por sua forma ou estilo ou, ainda, por retomar trechos.

Para entender as questões acerca dos gêneros anúncio e produção fílmica na paródia que será analisada, faz-se necessário um estudo referente ao sincretismo de linguagens. A teoria de origem greimasiana, chamada semiótica discursiva ou semiótica francesa, “[...] tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 1997, p. 07). O sincretismo, na perspectiva dessa teoria, é a combinação de elementos e semioses diferentes, que juntos oferecem ao texto um todo de significação. Portanto, a semiótica ocupa-se da articulação do plano do conteúdo e do plano



da expressão para contemplar a totalidade dos textos, buscando também, entender as relações entre enunciador e enunciatário.

Segundo Teixeira (2014, p. 320): “serão definidos como sincréticos os textos cujo plano de expressão é caracterizado pela mobilização de múltiplas linguagens apreendidas na mesma enunciação”. Muitas vezes existe uma sobreposição de linguagens, com elementos verbais, visuais e sonoros, como no teatro, na tv, e no cinema, criando uma simultaneidade e formando assim, a compreensão dos enunciados por meio de percursos de leitura que garantem sua coerência.

Para Hernandes (2005), a linguagem sincrética no cinema é necessária para a construção do sentido e, isso acontece por meio de: imagens, palavras, vozes, roupas, cenários, música, movimento, etc. Já na publicidade, “seu uso privilegia não o aspecto utilitário, mas o *estético*, a busca de efeitos de beleza, de estranhamento [...]. Entra aí não só a questão [...] (do que é racional), mas principalmente a do *sensível*” (HERNANDES, 2005, p. 228, grifos do autor). Portanto, entende-se que todas essas semioses garantem aos gêneros textuais a integralidade de sentido, tornando o processo de interpretação e entendimento passíveis de completude de significações.

#### **4. RELAÇÕES DIALÓGICAS E SINCRÉTICAS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PARODIADO DA PRODUÇÃO FÍLMICA “THELMA E LOUISE”**

O anúncio publicitário da concessionária Ford Brasil intitulado *Aquela das amigas que arriscam tudo*, faz parte de uma série chamada “Grandes Cenas Onboard” que contém seis vídeos interativos postados nos canais YouTube e Facebook no ano de 2013. A série parodia filmes famosos com humor e irreverência, destacando equipamentos diferentes nos veículos apresentados. Para Maurício Greco (2013), gerente de Comunicação de Marketing da Ford, no Blog Memória Motor:

A campanha foi inspirada em sucessos do cinema e no bom humor para reforçar uma das principais características dos novos carros da Ford, que é o prazer de dirigir. Nossa expectativa é que muitas pessoas vejam e compartilhem os vídeos com os amigos. A assinatura da campanha é ‘Dirija uma das melhores cenas da sua vida. Dirija um Ford’.

A intenção da criação de anúncios interativos possibilitou às pessoas que participassem da página da Ford no Facebook e criassem com seus amigos e familiares





cartazes relacionados à campanha proposta, e ainda, que interagissem com comentários por meio do YouTube, adivinhando em quais filmes os vídeos foram inspirados.

O anúncio *Aquela das amigas que arriscam tudo* foi inspirado na produção fílmica estadunidense *Thelma e Louise*, lançada em 1991 com direção de Ridley Scott. O filme recebeu seis indicações ao Oscar, ganhando de melhor roteiro. Ele retrata a história de Louise Sawyer (Susan Sarandon), uma garçonete quarentona, e de Thelma (Geena Davis), uma jovem dona-de-casa extremamente submissa ao marido. Cansadas da vida monótona que levam, as amigas resolvem deixar tudo para trás e viajam com um Ford Thunderbird conversível pelas colinas do Grand Canyon. Durante a viagem, Louise atira em um homem, pois ele tentou abusar sexualmente de Thelma, por isso, decidem fugir para o México, mas acabam sendo perseguidas pela polícia americana.

O filme levantou a bandeira feminina, sendo um marco para as mulheres da geração de 90 por falar não só sobre a cumplicidade entre melhores amigas, mas sobre a necessidade do empoderamento feminino – e como ele pode ser muito mais divertido quando é um processo mútuo entre duas mulheres muito próximas e à prova de balas. Na época de seu lançamento, não havia uma discussão tão contundente sobre o quão importante eram questões como a igualdade de gênero, assédio sexual e a liberdade feminina.

Já a paródia da Ford também apresenta duas amigas parecidas fisicamente com as do filme, dentro do carro, que precisam estacioná-lo em uma vaga e, para isso, se angustiam. Assim, o carro acaba estacionando sozinho, pois possui um sistema de estacionamento automático, que surge como uma salvação para as mulheres, que ficam muito felizes. Como imitação de um texto ou de um estilo, a paródia, como explica Fiorin (2016), tende a desqualificar o que está sendo imitado, a negá-lo e acentuar diferenças, estabelecendo uma oposição ideológica. Ou seja, falar de paródia é falar de intertextualidade e interdiscursividade das semelhanças e das diferenças. Isso é exatamente o que ocorre entre os dois enunciados, pois na produção fílmica percebem-se mulheres independentes, que buscam dar um novo sentido às suas vidas, que acabam passando por vários percalços machistas nas festas que frequentam e nas estradas por estarem sozinhas e dirigindo, e já no anúncio parodiado, percebem-se duas mulheres inseguras, que possuem um grande medo por ter que apenas estacionar o carro. Portanto, os discursos podem possuir concepções contrárias sobre um mesmo tema, e mesmo assim, possuírem ligações entre si.



Nesse sentido, o anúncio causou estranhamento e polêmica nos comentários dos internautas, pois para muitas pessoas ele estaria remetendo a interdiscursos referentes ao estereótipo da mulher desastre no volante. Assim, percebe-se o conceito de ação responsiva desenvolvido por Bakhtin (2003), de que todo o enunciado desperta uma resposta, tanto para concordar, como para discordar do discurso alheio, fazendo-se por sua vez o novo enunciatador do discurso, e ainda, participante ativo com sua individualidade e subjetividade. O Blog Consciencia.blog.br trouxe a questão do anúncio para ser debatida em sua página na Internet, com o título “Comercial da Ford explora estereótipo machista da mulher que não sabe dirigir”, repercutiu comentários contra e a favor ao anúncio. Muitas pessoas acharam que não tinha nada demais, como no caso do seguinte internauta:

O que tem faltado às pessoas que condenam a propaganda é a referência cinematográfica usada no comercial. A cena é uma paródia de *Telma e Louise*. Justo a cena em que elas vão se jogar do abismo. Esta é a graça. Esta é a ideia original das *Grandes Cenas Onboard*. Seria machismo contar atores homens para representar papéis femininos. Isso sim. Falta humor. Falta referência. E sobra vontade de causar. Acho que é isso (BLOG CONSCIENCIA.BLOG.BR)

Já para outras pessoas o anúncio explorou a prevalência do machismo: “Daí todo mundo que assistiu ao comercial tem que ter conhecido o filme “*Telma e Louise*” e desligar o senso crítico pra uma cena que de fato ajuda a perpetuar estereótipos maliciosos. É isso?” (BLOG CONSCIENCIA. BLOG.BR). Sabe-se que o enunciatador leva sempre em conta o seu destinatário com suas simpatias, suas antipatias e suas ideologias. Por isso, como lembra Fiorin (2006), os enunciados são uma expressão de uma consciência formada pela incorporação das vozes sociais em circulação na sociedade e assim, são lugares de contradição e oposição, que pode tanto ocorrer concordância como refutação.

Já o conceito de intertextualidade retomado por Fiorin (2016), que advém do texto e que é da ordem da manifestação, de uma realidade dotada de materialidade, pode ser observado entre os dois textos que são de natureza sincrética, pois possuem elementos iguais, para que o internauta perceba que se está retomando o filme.

**Figura 1- Filme *Thelma e Louise***  
**Imagem 1**

**Imagem 2**

# LÍNGUA E LITERATURA

TEORIA E ENSINO:  
VOZES, LINGUAGENS, CONTEXTOS



Imagem 3

Imagem4



Imagem 5

Imagem6



Imagem 7

Imagem 8



Figura 2 – Parodia Aquela das amigas que arriscam tudo

Imagem 1

Imagem 2

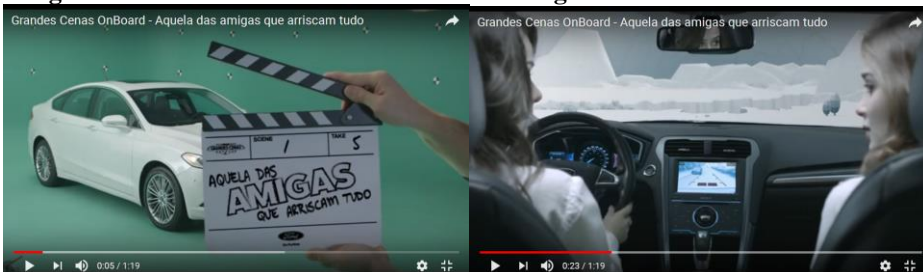


Imagem 3

Imagem 4



**Imagem 5**

**Imagem6**



Primeiramente, pode-se observar que a música, um dos elementos sincréticos presentes em várias partes do filme, nomeada de “Thunderbird”, do compositor Hans Zimmer, que é um recurso relevante na cinematografia dentro das categorias apresentadas por Sousa (2012), é dramática, e faz lembrar filmes de faroeste, pois no caso, Thelma e Louise utilizam armas em diversas cenas (imagem 3). Dessa forma, a música é retomada na paródia durante todo o anúncio, sobreposta às outras semioses, como a fala das personagens e a imagem apresentada, atribuindo na integralidade, significação.

As vestimentas das mulheres também se assemelham nos dois textos, porém tem-se em cada contexto épocas diferentes, por isso, as roupas seguem o estilo de suas épocas. Louise no início do filme usa um lenço envolto em sua cabeça (imagem 1), esse mesmo lenço é utilizado pela personagem do anúncio na última cena (imagem 6), em que ela volta para o carro após ter feito compras com o lenço da mesma forma. As personagens do filme não se detinham em fazer compras, mas sim assaltar os lugares, já que não possuíam dinheiro, diferentemente das do anúncio, que saem de casa, justamente para comprar.

Outro elemento que compõe as diferentes semioses e que remete à ideia de épocas diferentes é a imagem dos carros nos dois textos. No filme, o carro dirigido pelas personagens é um Thunderbird da marca Ford (imagem 2), produzido em 1954. Já no anúncio, o carro é um Fusion com sistema de estacionamento automático (imagem 1), sendo obviamente muito mais moderno que o carro antigo. O anúncio explora, conforme Carvalho (2000), o universo dos desejos, pois faz parte das propagandas da ordem comercial, que cria mecanismos diferenciados, como o sistema automático de estacionamento, para instigar o público-alvo. Ainda em Cravalho (2000), entende-se que além de buscar vender o produto, a Ford acaba



ultrapassando a barreira da consciência, e criando para muitas pessoas, nas entrelinhas, valores e ideias culturais, que ressaltam linhas tênues da consciência machista.

As personagens do filme percorrem em direção ao Grande Canyon, por isso, todas as cenas durante a viagem são de um clima quente, típico do semi-deserto, com formações rochosas e solo árido, ou seja, as cores presentes nas cenas são avermelhadas e com tons amarronzados (imagem 6). No anúncio, percebe-se totalmente o oposto. A cor presente na paisagem é o branco, remetendo à neve e ao gelo. Os elementos citados estabelecem a ideia de contrariedade, dialogando intertextualmente de forma a retomar uma dialogização do anúncio com o filme, pois não existe enunciação totalmente nova, como explica Fiorin (2016), mas discursos que o antecederam na linha do tempo.

As relações mostradas apresentaram em linhas gerais as semelhanças e diferenças entre as duas produções. Sintetiza-se a partir de agora, especificamente a cena parodiada pelo anúncio, que remete à cena final do filme.

Observa-se nas imagens 7 e 3 correspondentes de cada figura, uma relação de igualdade gestual entre as duas cenas, as quais, as amigas estão segurando as mãos uma da outra. No caso do filme, isso acontece porque elas decidem pular com o carro no penhasco (imagem 8) para escapar da polícia que conseguiu encontrá-las. E, na imagem do anúncio, elas se dão as mãos para que a amiga que está dirigindo, implicitamente, realize a mesma cena do pulo com o carro, mas em vez disso, o internauta se surpreende, pois as mãos dadas foram por conta do medo em estacionar o carro, que depois acaba estacionando sozinho (imagem 4). Comprova-se a felicidade das personagens (imagem 5) com o feito que parecia impossível. As falas das personagens que antecedem essa cena são as seguintes:

Thelma: Eles não vão pegar a gente.  
Louise: Do que está falando?  
Thelma: Vamos continuar.  
Louise: O que você está dizendo?  
Thelma: Vai.  
Louise: Tem certeza?  
Thelma: Tenho. Vai.

Esse diálogo é da produção fílmica. Já, no anúncio: Personagem 1: “Não temos saída, a gente vai ter que arriscar”. Personagem 2: “Mas do que que você tá falando?”. Percebe-se um intertexto, com falas que aparentemente situam o internauta para o mesmo sentido, havendo uma quebra de expectativa, quando na paródia, o medo das personagens se torna diferente do medo no filme.





Por isso, cinema e publicidade se complementam nos discursos, representando em audiovisual, a cultura de sua época e a memória coletiva da sociedade, para comunicar-se de modo mais eficiente - misturando o antigo e o moderno. Assim, ambas se complementam, buscando estabelecerem sentidos e uma série de experiências sensoriais aos receptores, através do sincretismo de linguagens, criando uma similaridade e formando a compreensão dos enunciados por meio de percursos de leitura que garantem sua coerência. Portanto, entende-se que todas essas semioses garantem aos gêneros textuais a integralidade de sentido, tornando o processo de interpretação e entendimento passíveis de completude de significações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se, com o estudo proposto, ter demonstrado as relações dialógicas e de sentido dos elementos presentes no anúncio parodiado em relação à produção fílmica. Entende-se que o estranhamento provocado pelo anúncio da Ford está relacionado aos discursos culturais já cristalizados na consciência das pessoas: do machismo convencional que as mulheres não sabem dirigir. Os discursos subjacentes e os comentários atribuídos ao vídeo também influenciam na atitude responsiva dos enunciados. Assim, o anúncio recebeu comentários divergentes por se tratar não apenas das convenções sociais, como também do valor subjetivo e particular de cada pessoa.

Todos os elementos sincréticos audiovisuais do anúncio buscam parodiar o filme, (a roupa, a fala, o carro, o gesto, a música, o clima e o solo). Alguns desses elementos, além das questões ideológicas, retomam a ideia da paródia como oposição e refutação do objeto parodiado. Entende-se a importância das diferentes semioses para uma interpretação mais consistente, criando um todo de significações e intervindo diretamente na construção dos sentidos.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 3.ed. São Paulo: Ática, 1997.





BATHIA, Vijay K. Análise de gêneros hoje. *Rev. de Letras*, n. 23, vol.1/2, jan/dez. 2001. Tradução Benedito Gomes Bezerra. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revletras/article/view/2204/1674>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

BRAIT, Beth. *Bakhtin outros conceitos-chave*. Beth Brait (org). – São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/search?utf8=%E2%9C%93&q=bakhtin%20outros%20conceitos%20chaves>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2000.

COMERCIAL da Ford explora estereótipo machista da mulher que não sabe dirigir. Blog Consciencia.blog.br. Disponível em: [http://consciencia.blog.br/2013/11/comercial-da-ford-explora-estereotipo-machista-da-mulher-que-nao-sabe-dirigir.html#.WcP6iTVv\\_Mx](http://consciencia.blog.br/2013/11/comercial-da-ford-explora-estereotipo-machista-da-mulher-que-nao-sabe-dirigir.html#.WcP6iTVv_Mx). Acesso em 15 de agosto de 2017.

COMERCIAL Ford Grandes Cenas Onboard. Disponível em: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=comerciais+ford+grandes+cenas](https://www.youtube.com/results?search_query=comerciais+ford+grandes+cenas). Acesso 20 de julho de 2017.

FILME Thelma e Louise. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=E1g1k\\_puWXI](https://www.youtube.com/watch?v=E1g1k_puWXI). Acesso em 15 de julho de 2017.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2016. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572449595/pages/5>. Acesso em 15 de agosto de 2017.

FIORIN, José Luiz Fiorin. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <https://docslide.com.br/documents/elementos-de-analise-do-discurso-jose-luiz-fiorin-5589304205d45.html>.

HERNANDES, Nilton. *Semiótica: objeto e práticas*. São Paulo: Contexto, 2005.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. *A estética do consumo na intertextualidade entre cinema e publicidade fílmica*. Revista Ação Midiática. Vol I. nº 1. 2011. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/25700/17185>.

SOUSA, Catichilene Gomes de. *A linguagem cinematográfica na construção do sentido na obra fílmica “Abril Despedaçado”*. Revista Eventos Pedagógicos, v.3, n.1, Número Especial, p.287-297, Abr. 2012.

TEIXEIRA, L; FARIA, C; SOUSA, S. *Textos multimodais na aula de português: metodologia de leitura*. Revista do Programa de Pós- Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo -. 10 – n.2 – p.314-336 – jul./ dez. 2014.