

**O steampunk na publicidade:  
visibilidade e apagamento na campanha de Páscoa da Cacau Show <sup>1</sup>**

***The steampunk in advertising:  
visibility and erasure in Cacau Show's Easter campaign***

Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA<sup>2</sup>

**Resumo**

O steampunk se vale de referências das mais diversas origens e mídias para uma criação retrofuturista, geralmente distópica. Por sua vez, a publicidade midiática tudo o que toca para vender produtos e ideias. Em ambos os casos, existe a formação de mundos possíveis. A Análise de Discurso de Linha Francesa será a perspectiva teórico-metodológica que nos permitirá examinar as condições de produção e os efeitos de sentido estruturados quando esses dois mundos colidem. Os resultados apontam que a campanha publicitária em questão se utiliza de mecanismos narrativos emocionais para compor um conto de fadas de visualidade steampunk, mas sem nomeá-lo como tal.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo. Publicidade. Steampunk.

**Abstract**

The steampunk draws on references from the most diverse origins and media to a retrofuturist creation, usually dystopian. Advertising, on the other hand, mediates everything that touches to sell products and ideas. In both cases there is a formation of possible worlds. The French School of Discourse Analysis will be the theoretical-methodological perspective that will allow us to examine the conditions of production and the sense effects structured when these two worlds collide. The results indicate that the advertising campaign considered uses emotional narrative mechanisms to compose a fairy tale of steampunk visuality, but without naming it as such.

**Keywords:** Communication and consumption. Advertising. Steampunk.

---

<sup>1</sup> Uma versão prévia deste trabalho foi apresentada no GT 02 – Comunicação e Cultura: textualidades e intertextualidades – do III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: aproximações com memória e história oral realizado em maio de 2019.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Integrante do Grupo de Pesquisa Biocon (Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo - ESPM). Bolsista Capes/Prosup. E-mail: lvteixeira@gmail.com

## Introdução

O sistema midiático, composto pelas materialidades e simbologias que circulam nos meios de comunicação, está constantemente presente na vida dos sujeitos na sociedade do consumo, em que “os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens assim carregados ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído.” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Mundo este que tem na publicidade um potente meio de transferência de significado, ao incorporar os bens – como veremos no caso do chocolate – a uma formação discursiva materializada em um anúncio publicitário. Com efeito, “as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam *narrativas possíveis e favoráveis* (ao produto/serviço ou marca).” (CARRASCOZA, 2015, p. 10). Desse modo, esse artigo tematiza a publicidade e sua configuração de uma visão particular de mundo. Especificamente, a análise recai sobre a campanha de Páscoa da Cacau Show em 2018, que cria por meio de mecanismos emocionais o maior *chocolover* de todos: Ovaldo, personagem com visualidade steampunk.

A palavra steampunk é a junção das palavras *steam* e *punk*. Nasceu como gênero de ficção científica derivado do cyberpunk, sendo que a tecnologia a vapor (*steam*) é a principal inspiração das produções. “O cenário da Inglaterra vitoriana é o ponto de partida do gênero steampunk e as obras normalmente estão situadas em algum período após a segunda metade do século XIX, avançando para as duas primeiras décadas do século XX” (CARVALHO, 2017, p. 246). O interesse por essa época pode ser interpretado pelo fato da tecnologia a vapor ter revolucionado as formas de produção, catalisando o período de grandes mudanças e descobertas científicas da Revolução Industrial do século XIX. “Dos anos 1980 para cá, o steampunk se descolou das páginas dos livros e se expandiu para as películas cinematográficas, animes, mangás, videogames, etc. Além das linguagens eletroeletrônicas e midiáticas, o gênero é vivido e consumido como estilo” (NUNES; BIN, 2018, p. 2). Entusiastas de diversos países e também do Brasil, chamados de steamers, reúnem-se em eventos por eles mesmo organizados, customizam roupas e criam seus próprios personagens, configurando uma visualidade bem característica.

Sendo assim, esse artigo se propõe a debater a seguinte questão: *Como circulam os sentidos da estética steampunk apropriados pela publicidade?*

O objetivo é avaliar as práticas discursivas da comunicação publicitária da campanha de Páscoa da Cacau Show em 2018 na tentativa de inferir as razões pelas quais o anunciante optou por não creditar que seu personagem utilizava elementos da estética steampunk, mas apenas se tratava de um conto de fadas.

A perspectiva teórico-metodológica utilizada é embasada pela Análise de Discurso de Linha Francesa (ADF), conforme Baccega (2007, 1998, 1995) e Orlandi (1999), empregando também os estudos de linguagem e ideologia de Bakhtin (1997). Já a fundamentação teórica é composta autores como Nunes e Bin (2018), Nunes (2017, 2016), Carrascoza (2015, 2012), Pegoraro (2015), Casaqui (2005), Lótman (1996), entre outros. Enquanto o *corpus* de pesquisa se compõe de peças que utilizam o personagem Ovaldo durante a campanha de Páscoa da Cacau de 2018, particularmente o vídeo explicativo sobre o personagem, do qual houve a derivação para o comercial de trinta segundos e para as demais peças publicitárias. O *corpus* também comporta as falas de alguns steamers entrevistados<sup>3</sup> durante a IV Steamcon, evento que ocorreu em 2016 na vila de Paranabiaca.

A continuidade do artigo se dará da seguinte forma: A seção 2 apresenta perspectivas sobre a visualidade steampunk. Já a seção 3 analisa a campanha ‘Cacau Show resgata a magia da Páscoa’. Enquanto a seguinte examina o apagamento steampunk na formação discursiva da campanha publicitária. Por fim, a última seção do *paper* é dedicada às considerações finais.

### **A visualidade steampunk pelos steamers**

De acordo com Pegoraro (2015), a visualidade é o principal elo de sociabilidade entre os steamers, sendo o steamplay (adaptação da prática cosplay) a materialização do imaginário steampunk. Nesse sentido, a visualidade steampunk “não diz respeito apenas a uma opção visual que abrange roupas, acessórios e maquiagem, mas uma maneira específica de ver e perceber o mundo, concretizada nas atividades do grupo.” (PEGORARO, 2015, p. 25). Assim, engrenagens, armamentos simulados, metais e

---

<sup>3</sup> Entrevistas obtidas durante a pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis desenvolvida com apoio do CNPq (Chamada Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas – MCTI/CNPq/MEC/CAPES n. 22/2014). Realizada entre dezembro de 2014 e dezembro de 2016. O resultado final está publicado em (Nunes, 2017). Os depoimentos utilizados neste *paper* foram coletados por Gilson Pedroza e Lucas Teixeira durante a IV Steamcon, que ocorreu em agosto de 2016.

tecidos, além dos googles (óculos) característicos desse coletivo, usados na composição dos personagens representam marcadores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) de pertencimento a um mesmo universo cultural.

Por exemplo, segundo o steamer Carlos Diaz (2016), americano radicado no Brasil, o que o atraiu para esse universo é o visual e o estilo. Tanto é que começou a frequentar os eventos do coletivo ao ficar curioso vendo steamers em um evento *nerd*. Além disso, o entrevistado salienta que a criação do personagem diferencia o steampunk do cosplay, pois permite imaginar um *background* e desenvolver um visual próprio, sem se preocupar com a representação de personagens midiáticos.

Calixto André Siqueira (2016), à época trabalhador de uma empresa fabricante de tubulação para gás industrial e que utiliza as peças do seu ambiente de trabalho para confeccionar suas vestimentas, adiciona outra camada de significação ao comentar que os filmes de ficção científica que viu desde a infância foram os responsáveis pelo seu desejo de frequentar os eventos steampunk e montar seu personagem que, a cada Steamcon, é repaginado. Vemos aqui claramente a memória operando para a geração de vínculos de sentido e afetos (BAITELLO, 2010). Memória aqui compreendida tal como o entendimento dos semioticistas de Tártu-Moscou: memória coletiva e cultura operando segundo as mesmas codificações (LÓTMAN; USPENSKII, 1981).

De acordo com outro dos entrevistados, o professor doutor em Educação Carlos Alberto Machado (2016), o resgate da memória não vivida de cada período histórico é realizado por meio de pesquisas contribuindo para formar a estética steampunk e gerar uma prática catártica nos eventos em que os membros se reúnem. Em outro trecho da sua fala, o professor comenta que nunca deu uma aula vestido como o seu personagem, pois crê que receberia olhares preconceituosos por falta de entendimento sobre a prática steampunk, pois ele estaria fora de contexto sem a presença de outros praticantes.

Estranhamento semelhante foi sentido pelo casal Márcia Regina Alves e José Luís Dames (2016) durante o deslocamento via transporte público até Paranapiacaba (local da Steamcon), pois o fizeram já paramentados. Olhares de aversão e de curiosidade – receberam até pedidos para tirar fotos – se misturaram, talvez pela dificuldade alheia em classificar aquela prática. Conforme Baccaga (1998), podemos entender esses olhares de estranhamento por meio do conceito de estereótipo, uma vez que não se apoia em concepções objetivo-descritivas, mas sim em aspectos predominantemente valorativos, de juízos de valor.

Já para o entrevistado Rodrigo Peixoto (2016), o steampunk é um *hobbie*, uma cultura, uma arte. Salienta que realiza obras artísticas inspiradas na visualidade steampunk em conjunto com sua mãe, artista plástica. O que bem exemplifica os traços de DIY (*Do It Yourself*) e DIT (*Do It Together*) do coletivo – “cada steamer auxilia os demais com suas habilidades na confecção de acessórios e produtos, concretizando o DIT da cultura participativa.” (PEGORARO, 2015, p. 29). O que concretiza o imaginário steampunk e materializa a visualidade desse grupo, dessa cultura.

Cabe aqui destacar também partes do depoimento de um dos fundadores do Conselho Steampunk e organizadores da Steamcon, Raul Cândido (2016). Em sua opinião, após pensar em muitas outras definições, chegou à conclusão que ‘vapor marginal’ é o que melhor sintetiza esse universo, pois o vapor remete à época vitoriana, do *steam*; e marginal do ponto de vista criativo, do DIY e do DIT, além de dar margem para um exercício de reflexão que coloca os praticantes em perspectiva, permitindo-os externalizar atitudes e comportamentos contemporâneos de maneira crítica por meio da mirada distópica retrofuturista<sup>4</sup>.

### **A construção do ‘resgate da magia’**

A campanha publicitária “Cacau Show resgata a magia da Páscoa” teve início em dia 2 de março de 2018<sup>5</sup> com ações nas mídias sociais e nos ambientes digitais da empresa, além de espaço temático que traz ao público o ‘mundo mágico de Ovaldo’ na Mega Store da Cacau Show, em Itapevi (SP). O fechamento da campanha foi no domingo de Páscoa, dia 1º de abril. Nesse período foram veiculados comerciais na TV aberta, com destaque para o dia 11 de março em que houve inserções nos intervalos do Fantástico, programa dominical da Rede Globo comumente utilizado em lançamentos publicitários de grandes empresas.

---

<sup>4</sup> “Embora alguns possam achar que se trata de uma releitura nostálgica da *Belle Époque*, as experiências retrofuturistas de culturas urbanas tais como as do steampunk apontam um cenário contemporâneo complexo, resultante das fissuras nas relações espaço-temporais propiciadas, principalmente, pela cultura tecnológica.” (PEGORARO, 2014, p. 9).

<sup>5</sup> As informações deste parágrafo foram extraídas dos sites AD News <<https://adnews.com.br/publicidade/cacau-show-resgata-magia-da-pascoa/>>, Clube de Criação <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ovaldo/>>, Meio e Mensagem <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/03/13/na-pascoa-cacau-show-conta-a-historia-ovaldo.html>> e Promoview <<https://www.promoview.com.br/propaganda/cacau-show-lanca-campanha-que-resgata-a-magia-da-pascoa.html>>. Último acesso: 09 jan. 2020.

O filme de três minutos<sup>6</sup> é a âncora da campanha que vai fundamentar as demais ações comunicacionais. Nele é contada a história de Ovaldo, uma criança que nasceu no domingo de Páscoa predestinada a ser a maior amante e especialista de chocolate do mundo. Abaixo a transcrição da narração. Com o intuito de facilitar a compreensão, o texto foi dividido em dois blocos, sendo o primeiro com o Ovaldo garoto e o segundo com o personagem adulto.

Era uma vez um menino que nasceu em pleno Domingo de Páscoa. Seu nome era Ovaldo. Ele estava destinado a ser o maior conhecedor de chocolate do mundo, só não sabia disso ainda. Ovaldo não empinava pipa, nem jogava bola ou brincava de super-herói como as outras crianças. Ele tinha um gosto mais inusitado, o que sempre deixou todo o mundo impressionado. Quer dizer, nem todo o mundo. Os coelhos sempre entenderam Ovaldo. Mais que bichinhos, eles viraram amigos inseparáveis.

E com o passar do tempo, a paixão ficou ainda maior: pelos coelhos e, é claro, pelo chocolate! Todo dia era dia de chocolate. Em todo lugar, chocolate. Mas, um dia, Ovaldo cansou. Os chocolates eram sempre iguais, sempre os mesmos. O encanto se perdeu. Até que um dia a Páscoa mudou a vida de Ovaldo mais uma vez. Foi quando ele veio para a Cacau Show! E o seu coração, como chocolate, também derreteu. Onde tem Páscoa, tem que ter Cacau Show.

Conforme Carrascoza (2015), os textos publicitários são predominantemente apolíneos (racionais) ou dionisíacos (emocionais). O filme em questão pende para o dionisíaco, ao ser construído no formato de narrativa, pois o outro polo, apolíneo, apoia-se em uma estrutura dissertativa. Ainda segundo o pesquisador, essa forma de relato é constituída por enredo, personagens, ambiente e tempo. A narração é em terceira pessoa, “com o narrador ausentando-se do discurso, sabendo tudo sobre seus personagens e fazendo comentários (narrador-onisciente).” (CARRASCOZA, 2015, p. 18). Por exemplo, o trecho “só não sabia disso ainda” retrata bem esse modo onisciente de narrar. O uso de figuras de linguagem também é um ponto marcante das propagandas de cunho emocional. Por exemplo, neste comercial temos o uso de hipérbole e metáfora, respectivamente: “destinado a ser o maior conhecedor de chocolate do mundo” e “E o seu coração, como chocolate, também derreteu”.

Nesse sentido, a escolha lexical é fundamental para ‘falar a língua’ do público, no caso os apreciadores de chocolate, para aumentar o sentido de presença e fortalecer a

---

<sup>6</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=9\\_wYf10OyVc](https://www.youtube.com/watch?v=9_wYf10OyVc)>. Último acesso: 09 jan. 2020.

adesão. Este processo Carrascoza (2012) denomina ‘contágio’, caracterizado pela tentativa de gerar empatia entre público e produto e manter as pessoas dentro do seu microcosmos fabular.

Segundo Casaqui (2005), o anunciante se modula em função de um cálculo enunciativo e as mensagens comportam elementos que projetam traços de caráter, configurando assim o *ethos* da marca. Assim, a Cacao Show quer associar o seu chocolate a um momento de felicidade, enfatizando discursivamente que seus produtos são superiores aos demais.

### **Distopia não vende chocolates**

De acordo com Baccega (1995), o sujeito se constitui na interação social por meio da linguagem. Pensamento em sintonia com o de Eni Orlandi quando afirma que a “Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. (ORLANDI, 1999, p. 15). Ambas as pesquisadoras se inspiram nos escritos do Círculo de Bakhtin, cuja figura central foi o filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (1997), segundo o qual a consciência individual forma-se ao ser impregnada de conteúdo ideológico e semiótico como também no processo de interação social, sendo a linguagem a estruturadora da consciência. Nesse sentido, a palavra é um signo neutro e que pode, assim, imbuir-se de qualquer ideologia.

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade, ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. (BAKHTIN, 1997, p. 32).

Além disso, nessa relação dialógica que penetra em todas as relações sociais são geradas as formações discursivas e os campos de sentido que refletem e refratam a realidade em transformação. Discursos que desvelam a linguagem e a ideologia se manifestando de modo articulado (BACCEGA, 2007). Portanto, a ideologia é um recorte a partir do qual nos inserimos no mundo e a linguagem é a arena em que as lutas são travadas.

Com efeito, a análise de discurso

visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 1999, p. 26).

Dessa forma, estudar o discurso é entender as estratégias de efeitos de sentido e buscar as marcas enunciativas das estruturas sociais. Em outras palavras, procura-se compreender como os elementos linguísticos e extralinguísticos – históricos, sociais, culturais – relacionam-se para a produção de efeitos de sentido entre locutores, permitindo ‘escutar’ outros sentidos e perceber como eles se constituem.

A composição desses elementos linguísticos e extralinguísticos conforma um lugar de fala aos sujeitos, que é posto à vista pela análise de discurso. Ao analista cabe montar seu dispositivo analítico para apreender os vestígios e compreender os sentidos produzidos em determinado discurso e formação discursiva.

Conforme Orlandi (1999), as formações discursivas permitem vislumbrar e estabelecer regularidades no funcionamento do discurso, sempre pensando na articulação linguagem e ideologia. Complementarmente, apreendemos com linguista Dominique Maingueneau que uma formação discursiva é “a expressão estabilizada da ‘visão do mundo’ de um grupo social.” (MAINGUENEAU, 1989, p. 113) e que campos discursivos são conjuntos de formações discursivas, que delimitam posições enunciativas em relação de concorrência. Desse modo, o que denominamos anteriormente como mundos possíveis e mundos culturalmente constituídos interpreta-se pela análise de discurso como campos discursivos compostos pelas formações discursivas, neste caso, dos steampunks e da publicidade.

A linguagem verbal exposta na narrativa da campanha de Páscoa da Cacau Show é um típico exemplo de um discurso predominantemente autoritário próprio da publicidade – aquele em que, para Orlandi (1999) – a polissemia é contida e o locutor se coloca em uma posição superior (ou como vimos por meio de Carrascoza (2015), narrador-onisciente). Já o processo discursivo dos steampunks entrevistados é mais plural e de complexa unificação, pois existem tanto elementos da ordem do lúdico (como nos discursos do trabalho artístico e do DIY/DIT), quanto do polêmico – aquele em que a polissemia é controlada e existe uma disputa de sentidos pelos interlocutores



(ORLANDI, 1999) – como nos momentos em que há receio de se vestir como steampunk e receber olhares alheios de estranhamento. Contudo, é possível reuni-los como práticas de resistência, situando-se às margens das práticas institucionalizadas de mercado.

Tendo isso em vista, fica mais clara a compreensão do apagamento, do não-dizer sobre os steampunks no ‘conto de fadas’ da campanha publicitária de Páscoa da Cacau Show. Afinal, não se venderia mais chocolates creditando à estética de Ovaldo uma visualidade steampunk. É pertinente mostrar por meio de imagens a caracterização visual de Ovaldo (figura 1) e do steamer André Calixto na IV Steamcon (figura 2).

Figura 1: O personagem Ovaldo, da campanha de Páscoa 2018 da Cacau Show.



Fonte: Twitter da marca<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/cacaushow/status/975405934360104960>>. Último acesso: 09 jan. 2020.

Figura 2: O personagem Comandante Decard, caçador de autômatos criado por Calixto André.



Fonte: Gilson Pedroza.

Definitivamente, distopia não vende chocolates. Afinal, uma formação ideológica – conjunto de atitudes e representações inscritas no discurso – questionadora para com o *status quo* não vai ‘agregar valor’ à venda de produtos comercializados em grande escala. Por outro lado, a visualidade é atraente, podendo ser muito bem aproveitada pela lógica de esvaziamento de sentido promovida pela formação discursiva predominantemente autoritária da publicidade.

Ovaldo incorpora, além da estética steampunk, referências visuais ao personagem Willy Wonka do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolates*, conforme apresenta a figura 3. Porém, só o visual permanece, enquanto que o transtorno de personalidade do personagem do filme é ignorado.

Figura 3: O personagem Willy Wonka, interpretado por Johnny Depp na refilmagem de 2005.



Fonte: Pinterest<sup>8</sup>.

Podemos realmente conceber que os criativos da agência Lew'Lara/TBWA criaram Ovaldo a partir dessas duas referências intertextuais e interdiscursivas. Esta última porque devemos pensar no sentido amplo que inclui o contexto sócio-histórico e ideológico dos enunciados. Afinal, a memória também faz parte da produção de discurso, conforme nos lembra Orlandi (1999). Para a autora, a memória discursiva é

o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 1999, p. 31).

Disso deriva que tudo que é dito está, ainda para a autora, na confluência dos eixos da memória e atualidade. A partir desse jogo é que se extraem os sentidos. Ao mesmo tempo, o interdiscurso também comporta o esquecimento na medida em que o que foi dito no passado deva passar para o 'anonimato' a fim de que possa fazer sentido

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/699817229568723986/>>. Último acesso: 09 jan. 2020.

na voz do novo interlocutor. Por exemplo, o *plot point*<sup>9</sup> do filme ocorre nos últimos quarenta segundos quando Ovaldo se depara com a vitrine de uma loja da Cacau Show e vê o lançamento da marca que ‘resgatará’ sua paixão pelo chocolate. Nesse momento, a música muda para uma estilização da famosa cantiga popular *Coelhinho da Páscoa*. Outro elemento que compõe o ‘conto de fadas’ é o nome da linha de produtos lançada na oportunidade, chamada *Dreams* (sonhos em inglês).

Nessa dinâmica do lembrar e do esquecer, é possível fazer um paralelo com a Semiótica da Cultura, pois o caráter dinâmico e dialógico de uma semiosfera (LÓTMAN, 1996) origina-se de sua estrutura orgânica, na qual os textos culturais se movimentam no espaço semiótico em interações que permitem a seleção dos textos a serem esquecidos e lembrados assim como a geração de novas informações. Para Lótman, de acordo com a leitura de Nunes,

o conceito de texto e o modelo de comunicação proposto nos colocam perante a ideia de contínuos processos de transformação, verdadeiras operações de tradução de um sistema a outro que promovem momentos explosivos, de intensa carga informacional. O semiótico reconhece o desenvolvimento da cultura por meio de processos graduais, de previsibilidade implícita, mas também reconhece processos explosivos que rompem a cadeia de causas e efeitos e geram imprevisibilidades, novos textos, isto é, textos imprevisíveis. (NUNES, 2016, p. 257).

Em nossa discussão, apesar da apropriação esvaziada da publicidade, é sintomático que a visualidade steampunk – e porque não dizer da prática steampunk como um todo – estejam nesse processo de tradução para outras semiosferas. Neste momento, a avaliação é de que mais estudos e exemplos serão demandados para afirmar se esse processo semiótico pelo qual passa o steampunk é gradual ou explosivo.

### Considerações finais

Conforme acabamos de exemplificar, esse artigo abre possibilidades de estudos futuros em relação aos processos explosivos ou graduais pelos quais passam a prática steampunk. Adicionalmente, o *paper* dá margem a outras investigações, como por

---

<sup>9</sup> Ponto de virada: Segundo Carrascoza (2015), o filme publicitário plasma a estrutura canônica dos longas-metragens – apresentação, conflito e resolução – e suas passagens conhecidas como *plot points*. A etapa da resolução, na publicidade, está quase sempre associada ao aparecimento do produto ou marca.

exemplo: entrevistas com os steamers objetivando verificar a visão deles sobre a representação do coletivo na publicidade, podendo ser objeto de questionamento a própria campanha de Páscoa da Cacau Show.

Em suma, os resultados dessa discussão apontam que o apagamento sofrido pelos steamers foi ocasionado pelas características intrínsecas do discurso publicitário, que retira o que lhe convém dos mais variados campos, esvaziando de sentido para aplicar em prol da venda de produtos ou ideias. O que não exime o anunciante Cacau Show e a agência Lew'Lara/TBWA de nomear, e até divulgar a ainda pouco conhecida prática steampunk – por mais que a formação discursiva do coletivo não se alinhe ao que a comunicação mercadológica pretenda transmitir. Porém, existe a possibilidade dos textos culturais steampunks irromperem, independentemente do desejo do anunciante. Quem garante que não haverá um sujeito que viu a campanha publicitária e, motivado por ela, faça uma pesquisa e acabe encontrando alguma referência steampunk e passe até a fazer parte do coletivo?

Em relação ao personagem fica uma curiosidade. Será que Ovaldo também sofrerá o seu processo de apagamento? Essa dúvida foi gerada principalmente por causa do nome. Logicamente, existe uma derivação ovo-Ovaldo. Contudo, houve grande dissonância em seu uso pelo público. Não foi objeto de estudos desse artigo, mas na coleta de informações via *sites* de redes sociais da empresa percebeu-se uma dificuldade dos sujeitos que comentaram os *posts* da marca em nomear corretamente o personagem. Ronaldo, Onaldo, Ivaldo e Nivaldo foram somente alguns dos citados.

## Referências

ALVES, M.; DAMES, J. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.

BACCEGA, M. A. “O Campo da comunicação”. In: BARROS FILHO, C.; CASTRO, G. **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, p.79-86, 2007.

BACCEGA, M. A. Estereótipos e as diversidades. In: **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo. (13) 07 a 14. Set./dez, p. 7-14, 1998.

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso**: história e literatura. SP: Ática, 1995.

BAITELLO, N. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboço para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BAKHTIN, M. “Estudo das ideologias e filosofia da linguagem”. In: BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, p. 31-38, 1997.

CÂNDIDO, R. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.

CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, J. “A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária”. In: ROCHA, R.; CASAQUI, V. **Estratégias midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, p. 98-119, 2012.

CARVALHO, D. “Máquina do tempo retrofuturista: o consumo de literatura steampunk”. In: **Cosplay, steampunk e medievalismo**: memória e consumo nas teatralidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2017.

CASAQUI, V. “Publicidade, marcas e análise do *ethos*”. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v. 2, n. 4, p. 103-122, 2005.

DIAZ, C. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

LÓTMAN, I.; USPENSKII, B. “Sobre o mecanismo semiótico da cultura”. In: **Ensaios da semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.

LÓTMAN, I. “Acerca de la semiosfera”. In: LÓTMAN, I. **La semiosfera I**: Semiótica de la cultura y del texto. Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, Carlos. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.

MAINGUENEAU, D. “Do discurso ao interdiscurso”. In: MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes; Unicamp, p. 111-128, 1989.

MCCRACKEN, G. “Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens”. In: **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 99-120, 2003.

NUNES, M. R. F.; BIN, M. A. “Retrofuturismo, espaço e corpo-mídia: steampunk e a memória do futuro”. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, mai/ago., p. 1-21, 2018.

NUNES, M. R. F. (Org.) **Cosplay, steampunk, medievalismo**: memória e consumo em teatralidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2017.

NUNES, M. R. F. “Memórias e matrizes em textos midiáticos explosivos: cenas medievalistas na cultura jovem”. In: **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 37, set/dez., p. 242-262, 2016.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PEGORARO, E. “Visualidade steampunk: a reapropriação de um imaginário”. In: **Revista Estudos em Comunicação**. Covilhã, Portugal, n. 18, mai., p. 23-37, 2015.

PEGORARO, E. “Retrofuturismo e experiência urbana: o steampunk no Brasil”. In: **Anais XII Congresso Latinoamericano de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC)**, GT 15: Comunicação e Cidade. Lima: PUCP, 2014.

PEIXOTO, R. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.

SIQUEIRA, C. Entrevista sobre o movimento steampunk. Vila de Paranapiacaba, município de Santo André (SP), 07 de agosto de 2016. Trabalho de campo referente à pesquisa Comunicação, consumo e memória: da cena cosplay a outras teatralidades juvenis.