

Narrativas Infantis às avessas: uma análise linguístico-discursiva dos personagens do mundo encantado na publicidade contemporânea

Simone Dália de Gusmão Aranha

Resumo: Este estudo é um recorte obtido de resultados de um projeto de pesquisa, desenvolvido no âmbito da pós-graduação, com o objetivo de estudar a conexão entre duas formas de expressão da linguagem, entre dois campos distintos, mas não antagônicos, de saberes: a literatura e a linguística. Mais especificamente, visa analisar os discursos ativados em quatro publicidades que utilizam personagens do mundo encantado na sua composição. A análise dessas publicidades revela que vários discursos são postos em evidência e que, ao “transgredir” a tradição dos contos de fadas, os discursos se consolidam como uma forte manobra persuasiva.

Palavras-chave: Discurso Literário; Discurso Publicitário; Contos de Fadas; *Ethos*.

Child Narratives: a linguistic-discursive analysis of the characters of the fairy tale in contemporary advertising

Abstract: This study is a result obtained from the results of a research project, developed in the postgraduate context, with the objective of studying

Simone Dália de Gusmão Aranha é Doutora em Letras e Professora Associada da Universidade Estadual da Paraíba/Campus I – Departamento de Letras e Artes

the connection between two forms of language expression, but not antagonistic: a literature and linguistic. More specifically, it aims to analyze the speeches activated in four advertisements that use characters from the enchanted world in its composition. The analysis of these advertisements reveals that several discourses are highlighted and that, by “transgressing” the tradition of fairy tales, the discourses consolidate themselves as a strong persuasive strategy.

Keywords: Literary Discourse; Advertising Speech; Fairy tale; *Ethos*.

Introdução

Partindo do princípio de que a língua é a materialidade específica do discurso e este, por sua vez, é o efeito de sentidos entre interlocutores, Orlandi (2007) teoriza que os sujeitos, ao (se) enunciarem, produzem sentidos através da relação com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação comunicativa) e com sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso: a memória do dizer).

Estendendo essa perspectiva para o âmbito da mídia, definida, aqui, como os meios de comunicação de massa - a mídia impressa, a televisão, o rádio e a internet -, Gregolin (2007) concebe o gênero midiático propaganda como prática discursiva, e acrescenta que para apreensão de seu funcionamento é preciso analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Trata-se, portanto,

de procurar acompanhar trajetos históricos de sentidos materializados nas suas formas discursivas. Para essa autora:

como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre os seus leitores e a realidade. que os textos da notícia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2003a, p. 97).

A base teórica que dará suporte à análise de *corpus* neste estudo será a Análise do Discurso, de base francesa, campo de estudo de interpretação textual que se ocupa dos efeitos de sentido produzidos pelo discurso.

Nessa vertente, o discurso é condição fundamental para se refletir sobre a produção de sentidos na língua, pois se torna o instrumento essencial na relação do homem com sua história. O discurso é o movimento dos sentidos, os lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de ancoragem e de vestígios: isto é discurso, isto é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem, como teoriza Orlandi (2007).

Possenti (2007, p. 360) afirma que a Análise de Discurso é uma teoria da leitura que rompe com a análise conteudística do texto; ele explica:

(...) Em suma, a AD rompe com a concepção de sentido como projeto de autor; com a de um sentido originário a ser descoberto; com a concepção de língua como expressão das idéias de um

autor sobre as coisas; com a concepção de texto transparente, sem intertexto, sem subtexto; com a noção de contexto cultural dado como se fosse uniforme (POSSENTI, 2007, p. 360).

Cada vez mais a mídia tem se tornado objeto privilegiado de investigações no campo dos analistas de discurso. Isso porque, diante de uma gama de ofertas no mercado contemporâneo, a publicidade encontra-se em constante desafio de inovação, e, no intuito de captar a atenção do seu futuro consumidor, os anunciantes utilizam-se de uma série de recursos linguísticos e discursivos. Esse gênero do discurso destaca-se entre os gêneros da mídia pela sua forma de seduzir, e, podemos estabelecer uma ponte nessa discussão, citando Bakhtin (2003), quando assevera que todas as esferas da sociedade elaboram seus tipos relativamente estáveis de enunciados (os gêneros do discurso), que refletem, por sua vez, as condições e as finalidades de cada uma dessas instâncias de utilização da língua. No tocante à “relatividade” e à “estabilidade” apontadas por esse autor, a primeira está voltada para o quadro histórico social da língua, enquanto que a segunda diz respeito à forma e à estrutura dos gêneros.

A maleabilidade na estrutura dos gêneros abre espaço para os “desvios” no seu conjunto formal de regularidades. A quebra de expectativa ou a ruptura (desvio, deslocamento) de algum componente das regularidades inerentes a um determinado gênero discursivo só é permitida pela flexibilidade dos gêneros, por estes serem entidades dinâmicas, passíveis de transformações, que seguem as condições sociais e históricas nas quais são produzidos. Nesse contexto, é preciso considerar que os gêneros, devido à sua plasticidade,

encontram-se, ao mesmo tempo, submetidos aos movimentos dinâmicos das sociedades em que circulam e dos sujeitos que os colocam constantemente em transformação.

Alguns gêneros são mais propensos a essa maleabilidade, por exemplo, a publicidade, que se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na “subversão” da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto com muita habilidade. Desenquadrar o produto de seu escopo “normal” é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque, para que se torne mais nítido numa sociedade saturada por tantos estímulos comerciais. Ofertas que contenham meras informações acerca do produto que está sendo anunciado não são suficientes para convencer o interlocutor e induzi-lo à compra. Sendo assim, a publicidade emprega estratégias bem originais, por exemplo, recorre, na sua composição, às narrativas infantis, direcionando a magia dos contos de fada para efeitos de sentidos que são capazes de consolidar a ação mercadológica.

Considerando que a publicidade exerce uma forte influência nas decisões do sujeito contemporâneo como um poderoso vetor de produção de sentidos, como diz Sampaio (2003, p. 21), ela “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”, buscamos, neste estudo, analisar os discursos ativados em publicidades que se “apropriam” de narrativas infantis. Como mencionamos, adotamos uma perspectiva de análise de cunho qualitativo-interpretativo, tendo como base o enfoque teórico-metodológico da Análise do Discurso de linha francesa, em suas novas tendências, a partir da abordagem de Maingueneau (2008a,

2008b, 2011), quando trata a questão do *ethos*, e da Teoria Bakhtiniana de Gêneros, que associa os gêneros discursivos às diversas esferas sociais. Levando em consideração que a publicidade é um gênero híbrido, para este estudo, também será explorada a relação palavra/imagem, aliando, assim, elementos da narrativa, o jogo de imagens e o discurso publicitário. Para tanto, temos o propósito de analisar quatro anúncios publicitários que apresentam, em comum, a adaptação de contos de fadas como estratégia persuasiva, verificando também, por conseguinte, o modo de constituição do *ethos*, relacionado às cenas de enunciação dessas publicidades.

O discurso publicitário, ao “recontar” os clássicos à sua maneira, deixa em segundo plano a manobra comercial do seu discurso, e, por sua vez, a imagem (de si) construída - o *ethos* - que valida e legitima o próprio discurso. Adotando uma perspectiva discursiva, a manifestação do *ethos* ocorre não somente pelo que se enuncia, mas também pela forma como se constitui a enunciação. É importante, contudo, não perder de vista o fato de que, como legítima representante da sociedade de consumo, a publicidade passa a inspirar confiabilidade e faz com que o discurso encenado culmine em persuasão para o seu futuro consumidor.

Conto de Fada e Publicidade: um breve enfoque

No mundo das narrativas, a liberdade ficcional e a fantasia vivem lado a lado. As narrativas orais surgiram para preservar a cultura e a história das civilizações, expandindo crenças e entretendo a todos, principalmente crianças e mulheres, através das palavras.

Contar histórias é uma das manifestações mais antigas da humanidade e há várias formas de expressá-las. Os contos de fada são uma variação do conto popular ou da fábula e a sua riqueza simbólica seduz a todos: crianças, adolescentes e adultos. No Brasil, esses contos, na forma atual como são conhecidos, surgiram no final sec. XIX sob a denominação de Contos da Carochinha, posteriormente, no sec. XX, esta denominação foi substituída por Contos de Fada. Neles, encontramos personagens, sentimentos, valores e desafios. A sua dimensão mágica, sobrenatural, permite um leque de possibilidades interpretativas.

No seu Dicionário de Gêneros, Costa explica que o conto é uma história curta e ao mesmo tempo envolvente, com poucos personagens, mas cheia de mistérios, portanto, é do tipo narrativo, como a novela e o romance:

Em contraste com o romance, que geralmente é mais longo, o conto é mais curto (short story, no inglês), isto é, de configuração material narrativa, pouco extensa, historicamente verificável. Essa característica de síntese traz outras: (i) número reduzido de personagens ou tipos, (ii) esquema temporal e ambiental econômico, muitas vezes, restrito, (iii) uma ou poucas ações concentrando os eventos e não permitindo as intrigas secundárias como no romance ou na novela e (iv) uma unidade de técnica e de tom (fracção dramática, sedutora, em tempo, espaço e personagem se fundem, muitas vezes) que o romance não mantém (COSTA, 2008, p. 67).

Segundo esse autor, as narrativas surgiram para preservar a religião, a cultura e a história das civilizações. O conto, então, como parte integrante deste processo, tornou-se fundamental na tradição do contar para eternizar. Durante muito tempo, contar histórias foi a única fonte de aquisição/transmissão do conhecimento e a solidificação dessa tradição que, a priori, pertencia aos nossos ancestrais, tornou-se uma ponte de saberes entre as gerações antigas e as atuais. As histórias relatadas buscavam difundir nas minúcias de suas palavras os preceitos culturais, mitológicos e cristãos com a finalidade de propagar a moralização social.

De acordo com Franz (1990, p.9), pesquisadora na área da interpretação psicológica de sonhos, o estudo dos contos de fada é essencial, porque eles delineiam a base humana universal. Para ela, esses gêneros discursivos representam:

a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo. Consequentemente, o valor deles para investigação científica do inconsciente é sobrejamente superior a qualquer outro material. Eles representam os arquétipos na sua forma mais simples, plena e concisa. Nesta forma pura, as imagens arquetípicas fornecem-nos as melhores pistas para compreensão dos processos que se passam na psique coletiva (FRANZ, 1990, p. 9).

Não é possível comprovar alguns fatos relacionados aos contos de fada, por exemplo, se eles teriam sido originados de um só país ou se diferentes contos poderiam originar de países distintos. No entanto, se essas questões não podem ser respondidas com precisão,

outros detalhes podem ser ressaltados para um maior entendimento dos contos de fada, por exemplo, podemos resumir as características desse tipo de narrativa: i) na trama, nem sempre há fadas, mas é constante o uso de algum tipo de magia/encantamento; ii) o seu núcleo problemático é existencial (herói/heroína buscam a realização pessoal) e iii) os protagonistas enfrentam vários obstáculos para vencer o mal (postura maniqueísta).

Por se tratar de uma narrativa de tradição oral, ao longo do tempo, surgiram vários modos de se contar uma mesma história e, assim, são incorporados novos personagens e variações para o mesmo enredo, sem, contudo, perder a essência da trama. No entanto, os contos assumem outros sentidos ao serem deslocados de seus lugares originais, e isso acontece quando o conto é usado como elemento estruturante da publicidade. Para abordar esse aspecto, antes, é preciso apresentar o outro gênero discursivo focado neste estudo: a publicidade.

No tocante à publicidade, esta surgiu no período da Antiguidade Clássica, quando foram feitos os primeiros anúncios orais e escritos. Naquela época, geralmente, anunciavam-se as famosas casas de banho, os combates que ocorreriam entre os gladiadores e os demais povos, a venda de escravos e do gado, a venda de alimentos e de outros produtos.

Com o passar dos séculos, as formas técnicas de fazer publicidade foram se aperfeiçoando e se multiplicando. Através da primeira imprensa mecânica criada por Gutemberg, no século XV, surge uma nova forma de divulgação dos produtos e serviços: o uso de cartazes e panfletos. Os primeiros anúncios criados nesse período tinham a

função de chamar a atenção para um determinado fato e a publicidade tinha por objetivo, apenas, repassar informações.

A partir da revolução industrial, os horizontes da publicidade, que no passado era apenas um gênero informativo, expandiram-se. A indústria trouxe grande êxito para o ramo das comunicações, dando oportunidade para o aprimoramento dos anúncios publicitários. Malanga (1979, p. 12) define publicidade como um conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, impulsionando e mantendo clientes, ou seja, para a publicidade, a venda e a satisfação desmedida da compra, em pequena ou grande escala, representam o seu maior objetivo.

Nesse contexto, é possível afirmar que os discursos das narrativas infantis e a publicidade, de certa forma, podem ser considerados semelhantes, embora haja divergências em suas funcionalidades. O que queremos afirmar é que os objetivos do conto e os da publicidade se confundem, uma vez que a intenção é seduzir, encantar, conquistar a confiança para gerar uma reflexão seguida de uma mudança de comportamento, dependendo, obviamente, do grau de persuasão atingido por meio do discurso.

Analizando os discursos no *corpus* coletado

Antes de partirmos para a análise propriamente dita, é preciso apresentar, em linhas gerais, o conceito de *ethos* que será também empregado na investigação do *corpus*. Para tratar desse tema, inicialmente, devemos recorrer a Aristóteles em seus estudos sobre a retórica antiga.

A partir da concepção clássica de convencimento, pautada em causar uma boa impressão pela forma como se constrói o discurso, delimita-se o primeiro conceito de *ethos*. Na visão aristotélica, a relação de confiança estabelecida entre o orador e o seu público se dá através de três elementos do discurso, o *logos*, que corresponde à lógica do discurso, o *pathos*, que atua na manifestação dos sentimentos despertados pelo orador e o *ethos*, que se refere à forma como se difundem as ideias. Ainda sobre o ponto de vista de Aristóteles, o *ethos* tem por função persuadir pelas habilidades do orador e de seu caráter, e como consequência disso atingir o grau de confiança necessário de seu auditório.

No decorrer dos processos históricos, novas teorias foram surgindo acerca da noção do *ethos*, o que dificultou a criação de uma concepção mais específica sobre este fenômeno, conforme assegura Maingueneau (2011, p. 16):

Uma outra série de problemas advém do fato de que, na elaboração do *ethos*, interagem fenômenos de ordens muito diversas: os índices, sobre os quais se apoia o intérprete vão desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, passando pelo ritmo e modulação... O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente (MAINGUENEAU, 2011, p. 16).

Para esse autor, a complexidade encontrada na identificação do *ethos* se estabelece pela própria situação comunicativa oral, pois há vários elementos que causam dúvidas no sentido de serem ou não per-

tencentas ao discurso. Vale lembrar que, para ele, o *ethos* é de natureza comportamental, portanto, suas articulações verbais e não verbais despertam nos receptores várias sensações, o que dificulta cada vez mais a relação entre o ponto de vista do locutor e do receptor.

Maingueneau admite que há uma relação indireta entre a retórica clássica e a sua teoria discursiva, pois ambas apresentam o *ethos* como um artifício do discurso. Entretanto, as visões desse autor e de Aristóteles sobre o comunicador e o seu público alvo divergem consideravelmente. Do ponto de vista clássico, o orador se mostra persuasivo quando é capaz de projetar uma boa impressão por meio do seu discurso e conquista a confiança do auditório, em contrapartida, o orador não clássico deve levar em consideração o contexto (sócio-históricocultural) em que irá inserir o seu discurso e atribuir a este uma imagem confiável de si para o seu público. Em outras palavras, na visão de Maingueneau, o *ethos* assume uma perspectiva estritamente discursiva, isto é, a credibilidade do discurso determinará a confiança de seus receptores e não as impressões do comunicador sobre sua fala. Ele explica

Fui levado a trabalhar essa noção de *ethos* no quadro da análise do discurso e sobre corpora de gêneros instituídos, que oponho aos gêneros ‘conversacionais’. A perspectiva que defendo ultrapassa em muito o domínio da argumentação. Para além da persuasão por meio de argumentos, essa noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral de adesão dos sujeitos a um certo discurso. Fenômeno particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc., que – diferentemente dos discursos que relevam de gêneros

‘funcionais’, como os formulários administrativos e os manuais de instrução – devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los (MAINGUENEAU, 2011, p. 17).

Nesse mesmo direcionamento, Amossy (2008, p. 9) defende que todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si, portanto, a construção do *ethos* se dá por meio de uma interação sociodiscursiva, de um processo de influência sobre o outro, tornando-se impossível dissociar a imagem do enunciador do discurso enunciado, afinal, todo discurso é inseparável de uma “voz”.

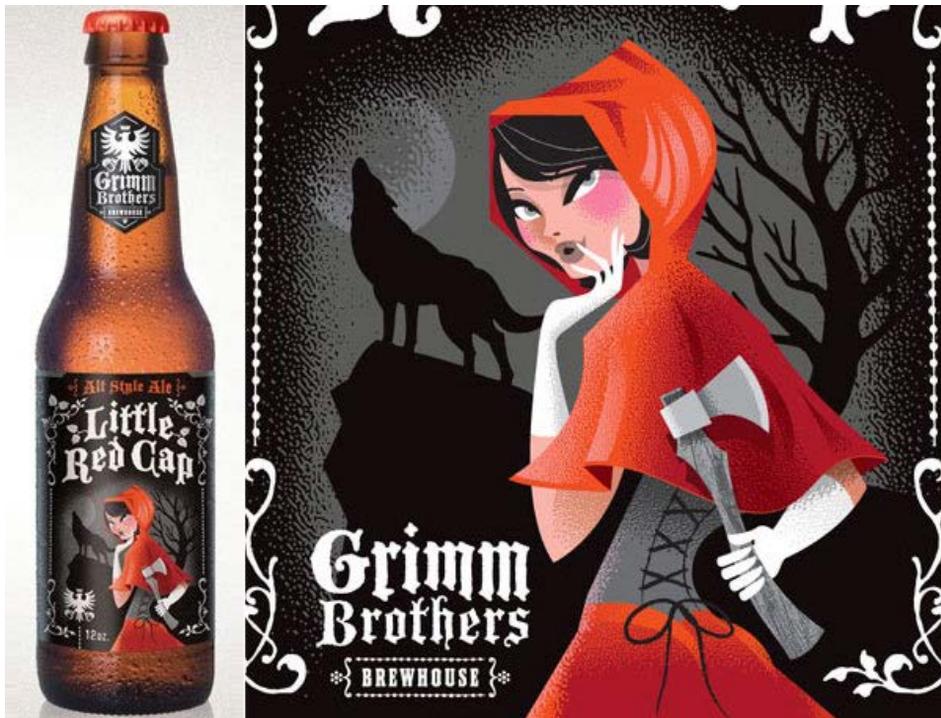
Para proceder à análise, partimos da tese de que, conforme Maingueneau (2008a, p.85), “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada”, no qual três cenas se relacionam: a *cena englobante*, que corresponde ao tipo de discurso, a *cena genérica*, que caracteriza o gênero de discurso e a *cenografia* que é a própria enunciação:

Com efeito, tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2008a, p. 87).

Fundamentados, pois, na proposta de uma semântica global, como teoriza Maingueneau, que integra todos os planos do discurso - na ordem do enunciado e na ordem da em que integra todos os planos do

discurso - na ordem do enunciado e na ordem da enunciação -, analisaremos, a seguir, quatro anúncios publicitários. Senão, vejamos:

Anúncio 1



Disponível em <<https://www.google.com.br/search?q=propagandas+com+lobo&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwiC6NqbnuHWAhVFFJAKHWeqDIgQsAQIjQ&biw=1920&bih=974>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

Três planos da cena de enunciação podem ser percebidos neste anúncio, que comercializa a bebida alcoólica da marca *Grimm Brothers Brewhouse*, indústria de bebidas alcoólicas norte-americana: a cena englobante (discurso do tipo publicitário), a cena genérica

(anúncio publicitário) e a cenografia (a história de Chapeuzinho Vermelho “recontada” com fins comerciais).

A *Grimm Brothers Brewhouse* é especializada em fabricar vários tipos de cervejas no estilo alemão e o que chama mais atenção dos consumidores são os rótulos diferenciados, ou seja, os rótulos inspirados nos contos dos Irmãos Grimm, por isso a referência na marca. Esta indústria artesanal de cerveja, homenageando os escritores, criou cervejas cujos rótulos ilustram famosos contos. Assim, por exemplo, têm-se: a cerveja *Little Red Cap* (estilo *Dusseldorf Altbier*), inspirada na história de Chapeuzinho Vermelho, a cerveja *Snowdrop* (estilo *Kottbusser*), baseada na história de - Branca de Neve e os Sete Anões” e a cerveja - *The Fearless Youth* (estilo Dunkel Lager), criada a partir da história- *The Boy Who Went Forth to Learn Fear*, um conto pouco conhecido no Brasil.

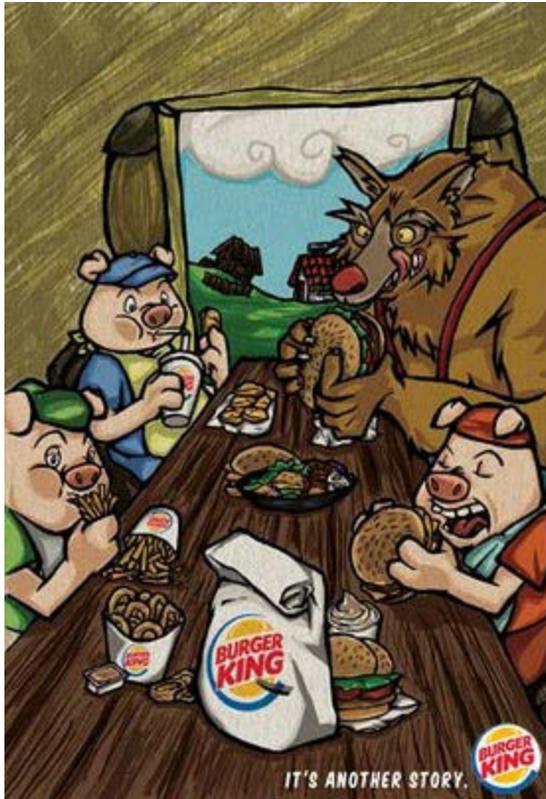
A partir da cenografia fortemente estabelecida pelas imagens, no Anúncio 1, resgatamos a trama de Chapeuzinho Vermelho. A versão original desse conto é sombria, mas com o tempo, surgiram adaptações menos assustadoras. É possível recuperarmos visualmente essa narrativa através de algumas imagens já “instaladas” na memória coletiva: a moça com capa vermelha, o lobo, o machado (a arma do caçador) e a árvore (sinalizando a floresta).

No entanto, percebemos que essas imagens ao mesmo tempo que remetem ao conto também se distanciam dele, ou seja, não seguem a mesma “linhagem” da trama original, como se encenassem uma nova versão para a história, possibilitando o espaço aberto para o equívoco. O jogo enunciativo suscitado no anúncio começa a tomar formas sociais diferenciadas. Há algum tempo, as mulheres representavam

para a sociedade machista e conservadora um exemplo de fragilidade, vulnerabilidade e dependência. Com o passar dos anos, os valores se converteram e, para atender à nova demanda social, o cenário criado pelo anunciante não mais reproduz a menina ingênua e desprotegida do clássico, como se pode notar pela expressão facial da mocinha do rótulo; por sua vez, o lobo também parece ser outro, já que ao invés de intimidar a Chapeuzinho ele foi dominado. Assim, o sentido provocado é que a Chapeuzinho seduziu o lobo por causa daquela cerveja; observem que, dessa vez, a arma “usada” não foi o machado (que se encontra escondido nas costas da mocinha), mas sim o efeito (de força, poder e sedução) proporcionado pela cerveja consumida.

O *close* da expressão facial da Chapeuzinho põe em destaque o seu olhar desafiador, instigante, o que implica em um enfrentamento (e transição) a certos padrões morais, relacionados à posição social da mulher na atualidade. A cenografia, então, acarreta efeitos de sentidos capazes de estender o par Lobo/Chapeuzinho para Homem/Mulher, levando o futuro consumidor a se identificar pelo discurso “revelado” por aquela cerveja, que se diz superior às outras do mercado, e esse discurso evoca na memória discursiva do futuro consumidor: quem não quer se tornar irresistível?

Anúncio 2



Disponível em <https://www.google.com.br/search?q=propagandas+com+lobo&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=oahUKEwiC6NqbnuHWAhVFFJAKHWeqDIgQsAQIjQ&biw=1920&bih=974>. Acesso em: 02 fev. 2017.

No Anúncio 2, parte integrante de uma campanha publicitária divulgada em 2008, que comercializa a bebida alcoólica italiana Campari, da mesma forma, três planos da cena de enunciação podem ser percebidos: a cena englobante (discurso do tipo publicitário), a cena genérica (anúncio publicitário) e a cenografia (a história de Chapeuzinho Vermelho “(re)contada” com fins comerciais).

O fabricante da Campari também investiu no conto Chapeuzinho Vermelho para seduzir o seu público. A proposta lançada pelos elementos imagéticos e pelos discursos “implícitos” é bastante convidativa e evidencia as impressões sociais de um novo tempo. A imagem legitima a cenografia, que anuncia de forma velada os atributos positivos da Campari, bebida de coloração vermelha, semelhante à capa de Chapeuzinho. A cenografia impulsiona a propagação de um estilo de vida mais desafiador e ousado das mulheres contemporâneas, apresentando, pelas imagens e pelos discursos, uma proposta de mudança comportamental, de uma atitude mais libertária, que rompe com a passividade da figura feminina dos contos clássicos.

Aqui, o lobo, figura perversa e voraz no conto, se mostra frágil, passivo, acorrentado e subordinado ao comando da Chapeuzinho. Mas, o falseamento da realidade operado pelo discurso, essa inversão de papéis jamais seria possível se não existisse a Campari para proporcionar tal artimanha; a bebida, foco da história, transmite a ideia de poder e liberdade, ou seja, tudo o que as mulheres modernas buscam, levando, assim, a consumidora a associá-la ao produto em destaque. De forma indireta, o anunciante difunde a seguinte “ordem”: você também pode se tornar uma mulher independente, a ponto de até transgredir normas sociais ultrapassadas, basta consumir (ou fazer “o outro” consumir) Campari.

Vale ainda ressaltar que as imagens favorecem, decisivamente, a construção de um *ethos* confiante, ousado e autossuficiente, validando uma nova identidade social. Em ambos os anúncios, a nova Chapeuzinho reforça a ilusão de que toda mulher emancipada pode “enganar o lobo” (no bom sentido!) e trilhar o seu próprio caminho sem medos.

Ancorados, ainda, na ideia de que todo “discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima”, conforme teoriza Maingueneau (2008a, p. 87), daremos prosseguimento à discussão com a análise de mais dois anúncios publicitários.

Anúncio 3



Disponível em <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/03/comrcio-e-conto-de-fadas.html>. Acesso em: 02 fev. 2015.

O anúncio 3, da *Burger King*, famosa rede de restaurantes especializada em *fast-food*, fundada nos Estados Unidos, com pontos de venda no mundo todo, também se vale de uma desconstrução do

rumo original do conto “Os Três Porquinhos”. As primeiras edições deste conto datam do século XVII, entretanto, essa história tornou-se mais conhecida após a animação feita pela *Disney*, em 1933. Na trama, um lobo feroz e malvado busca a todo custo devorar três ingênuos porquinhos, Cícero, Heitor e Homero (o Prático, na versão portuguesa). O conto foi divulgado pelo escritor australiano Joseph Jacobs, que se dedicou ao estudo de contos do folclore inglês, e ficou conhecido pela sua grande contribuição para a literatura infantil.

É possível verificar os três planos da cena de enunciação neste anúncio publicitário: a cena englobante (discurso do tipo publicitário), a cena genérica (anúncio publicitário) e a cenografia (a história dos três Porquinhos, que foi «recontada» para seduzir os futuros consumidores da marca *Burger King*).

Como é possível, então, o lobo, que é mau, estar degustando, pacificamente, um sanduíche com as suas clássicas presas, no interior da casa? Ora, porque aqui é uma “outra história”, esclarece o anunciante, a partir do enunciado “*It’s a another story*” (É uma outra história). Esse enunciado, que se encontra em destaque na publicidade, do lado esquerdo da logomarca do produto, assegura que, nessa versão, o lobo e os porquinhos se reúnem por uma boa causa: os produtos da *Burger King*. Em outras palavras, a cena dessa “refeição” gera o mais importante efeito de sentido da publicidade, que é estimular o desejo de saborear aqueles produtos, sugerindo que a qualidade da marca é tão especial que possibilita, até, um outro final à trama original: reinar a paz entre o vilão e suas vítimas.



Disponível em <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/03/comrcio-e-conto-de-fadas.html>. Acesso em: 02 fev. 2015.

O anúncio 4 faz parte de uma campanha publicitária da coleção Primavera/Verão 2008 da Melissa, linha de calçados de plástico produzidos pela Grendene, marca muito popular no Brasil. A campanha “Contos de Melissa” apela para uma releitura de contos de fadas, silenciando o fato de que o lobo não é mau, portanto, Chapeuzinho não precisa temê-lo.

A popular história de *Le Petit Chaperon Rouge* era contada por vários países europeus, provavelmente, antes mesmo do século XVII, mas a versão impressa mais antiga, publicada em 1697, é a de Charles Perrault. A trama relata a história de uma menina conhecida por Chapeuzinho Vermelho, que atravessa a floresta para entregar uma cesta de doces e frutas para sua avó, que estava enferma. No percor-

so, a menina se depara com uma estrada que se bifurca em um caminho longo (porém, seguro) e outra trajetória mais curta (porém, perigosa). Ela, então, escolhe seguir pelo atalho, mas um lobo sugere que a menina retorne e siga para o outro caminho mais cansativo por medida de segurança. Na verdade, o lobo planeja chegar à casa da vovó antes da ingênua menina para devorá-la. Moral da história: não devemos ouvir estranhos, pois podemos ser enganados.

Ao longo do tempo, esta narrativa foi adquirindo inúmeras versões, com novos personagens e outros desfechos. É isso que acontece com a campanha publicitária da Melissa, quando o lobo incorpora um ar galanteador e a protagonista Chapeuzinho se mostra menos boba do que aquela menina da versão tradicional da história. Observando este anúncio, nos deparamos com a imagem de uma motocicleta guiada por um robusto lobo, que traz na sua “garupa” uma moça sorridente, sugerindo até que se trata de um casal de namorados. O espaço retrata um bosque, uma floresta, pelas suas árvores frondosas, e nos indica o percurso feito pela Chapeuzinho. A escuridão do lugar é rompida por raios solares, que surgem na medida em que a motocicleta adentra na floresta. Para ilustrar ainda a floresta, lá se encontram os seguintes animais: a coruja e o macaco, no galho de uma árvore, e três singelos coelhos, na relva.

O lobo veste uma jaqueta de couro e ostenta acessórios modernos como óculos escuros de lentes espelhadas. Na indumentária da personagem Chapeuzinho, há uma mistura do clássico com uma tendência *fashion*; ela usa uma capa com capuz vermelho, mas não usa um vestido de saia rodada, opta por uma camiseta vermelha bem justa ao corpo e uma minissaia. Os sapatos vermelhos (Melissa, cla-

ro!) seguem o estilo boneca (saltos baixos e com amarração no tornozelo). Os cabelos loiros estão presos por uma fitinha vermelha e o toque de batom nos lábios ressalta a sua beleza jovial. No colo, a moça acomoda uma cestinha (sem doces ou frutas), deixando à mostra uma garrafa de bebida alcoólica, envolvida numa toalha xadrez, peça indispensável nos piqueniques das narrativas infantis.

Vale ressaltar que um clima erótico paira na cena. Podemos comprovar esse fato a partir da expressão “facial” do lobo (exibindo a “língua de fora”), das meias finas e cintas ligas (acessórios femininos de forte apelo erótico, que representam para muitos provocantes objetos de fetiche) usadas pela Chapeuzinho, e da garrafa de bebida (champanhe?) que se encontra dentro da cesta. Esse clima “desmonta” toda a atmosfera pueril do conto original, uma vez que, nessa outra história, os personagens são mais que amigos. O lobo se mostra viril e a Chapeuzinho demonstra prazer em estar na companhia daquele lobo. Esse cenário sugere um romance entre eles, então, a moça não se sente intimidada pelo lobo, ao contrário, “aquela Chapeuzinho”, por ser consumidora da marca Melissa, demonstra ter atitudes ousadas diante das situações vividas. Obviamente, o sentido pretendido pelo anunciante é enaltecer que toda mulher que usa os sapatos Melissa torna-se despojada e desejada tal qual a personagem Chapeuzinho da publicidade. Esse aspecto também “desmonta” certos dizeres populares ainda difundidos na nossa sociedade, nos quais os homens agem como lobos, conduzindo moças indefesas para o mau caminho. É por isso que é comum alguns falantes de regiões brasileiras, para contarem/expressarem que uma moça “perdeu” a virgindade, dizerem: ela “viu o lobo”. Alguns ele-

mentos presentes na publicidade em foco resgatam a atmosfera antiga do conto, mas, mesmo assim, é possível notar que as imagens do imprevisível, do inusitado, denotam que a Chapeuzinho não é mais uma menina (a indefesa netinha), porque se tornou uma mulher moderna: ela revela-se madura, uma mulher independente e segura de suas escolhas.

Final feliz: o lobo não é tão mau como se pensa!

Neste estudo, a análise dos anúncios publicitários revela que vários discursos são postos em evidência e que, ao “transgredir” a tradição dos contos de fadas, os discursos ativados se configuram como uma forte manobra persuasiva, pelo seu poder de interpelar e de influenciar vontades dos sujeitos consumidores.

Como a publicidade é um gênero discursivo que, no tocante à cenografia, tem um estatuto privilegiado, nela, as cenas de enunciação são apresentadas como espaços de desejo, podendo transitar, nesses espaços, discursos de antigos e de novos estereótipos sociais.

Considerando a inseparabilidade dos dizeres e do quadro histórico-social de sua produção e circulação, neste estudo, também pudemos constatar que as narrativas infantis e a publicidade são gêneros que se hibridizam em seus discursos e em suas técnicas de convencimento, marcados pela atuação de um *ethos* de poder, o que resulta para o público uma série de questionamentos acerca de padrões vigentes e o instiga a tomada de uma nova postura social, condizente com os tempos atuais.

A recorrência aos contos de fada representa uma estratégia de atenuar o intuito comercial do discurso publicitário, e, consequentemente, de envolver o seu público alvo para a ação mercadológica. Por sua vez, inserir narrativas infantis no gênero publicidade para vender um produto ou uma ideia comprova que os anunciantes devem estar em sintonia com os novos paradigmas da modernidade. Nesse caso, o lobo (mau) seduz muito mais do que amedronta!

Referências bibliográficas

AMOSSY, Ruth (Org.) **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do Discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. Campinas: Pontes, 2003.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

FRANZ, Marie-Louise von. **A Interpretação dos Contos de Fada**. Tradução de Maria Elci Spaccaquerche Barbosa. São Paulo: Paulus, 1990.

GREGOLIN, Maria do Rosário. O Acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do Tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. (Org.) **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e Mídia: a (re) produção de identidades. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.15, n44, 2018. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105>

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Sírio Possenti; Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. A Propósito do Ethos. In: Ana Raquel Motta; Luciana Salgado (orgs.). **Ethos Discursivo Literário**. São Paulo: Contexto, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PERRAULT, Charles. **Contos de Perrault**. Tradução de Regina Régis Junqueira. Belo Horizonte – Rio de Janeiro: Villa Rica Editoras Reunidas Limitada, 1992.

POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Ana Christina (orgs.). **Introdução à lingüística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo: Cortez, 2007. p. 353-392.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: *Campus*, 2003.