



LITERATURA E PUBLICIDADE:

diálogos em peças publicitárias de O Boticário e Grendene

Ana Karolina Dias
Graduada em Letras – Uni-FACEF
ana.karolinadyas@hotmail.com

Débora Arêas
Graduada em Letras – Uni-FACEF
areasdebora@gmail.com

Eliane Cristina Dias
Graduada em Letras – Uni-FACEF
elianecristinadiasdias@yahoo.com.br

Maria Madalena Borges Gutierre
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
madalena.borges.prof@gmail.com

Resumo

A proposta de trabalhar com o universo das propagandas, principalmente aquelas voltadas para o público feminino, faz-se direcionada à análise das relações dialógicas presentes na constituição do discurso publicitário, observado em duas campanhas das marcas conhecidas Grendene e O Boticário, respectivamente nas campanhas “Contos de Melissa” e “Contos de fadas”. Ao dialogar com o discurso literário dos contos de fadas, o discurso publicitário ressignifica as personagens femininas da literatura infantil, situando-as no cenário da mulher adulta contemporânea. Valores como autoconfiança, sensualidade e liberdade são postos em discurso, por meio da transgressão da linguagem, por procedimentos de paródia. Nos anúncios analisados, o discurso publicitário visa à adesão do público feminino jovem, para que a mulher atual acredite que, ao adquirir os produtos O Boticário e Grendene, terá possibilidade de ser bela, atraente, sublime e viver um conto de fadas, em que é transformada em heroína do mundo real. Por outro lado, há que se considerar, também, como a imagem feminina dos contos de fadas é desconstruída, na constituição do discurso publicitário. Constata-se, conforme estudos dos gêneros de discurso, na proposta teórico-filosófica de Mikhail Bakhtin, que as transformações de estilo decorrem de diálogos na produção de linguagem e modificam o próprio gênero. Assim, propomos analisar as relações dialógicas presentes na constituição do discurso publicitário, em anúncios das referidas marcas de produtos. Com fundamentos na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin e no princípio de estudos de gêneros do discurso e dialogismo, buscamos interpretar e descrever as relações interdiscursivas observadas em anúncios publicitários impressos, com ênfase no diálogo entre o discurso publicitário e o discurso literário e as transformações de estilo. Para o desenvolvimento da análise, partimos do pressuposto de que a imagem feminina dos contos de fadas é reconstruída no discurso publicitário, em que aspectos como ingenuidade, delicadeza, submissão são substituídos, sobretudo, por sensualidade e persuasão. As protagonistas dos contos de fadas são transportadas ao universo da modernidade e, assim, outros valores e outras ideologias são postos em discurso. Integram a base teórica desta

pesquisa estudos no campo da filosofia bakhtiniana da linguagem e fundamentos teórico-metodológicos de estudos da comunicação. Os resultados são apresentados nos capítulos teóricos e de análise que compõem este trabalho de conclusão de curso.

Palavras-chave: Gênero discursivo. Discurso publicitário. Discurso literário. Dialogismo.

Abstract

The proposal to work with the universe of advertisements, especially those aimed at the female audience, is directed to the analysis of the dialogical relations present in the constitution of the advertising discourse, observed in two campaigns of the well-known brands Grendene and O Boticário, respectively in the campaigns " Tales of Melissa "and" Fairy Tales ". In dialogue with the literary discourse of fairy tales, the advertising discourse re-signifies the female characters of children's literature, situating them in the contemporary adult women. Values such as self-confidence, sensuality and freedom are put into discourse, through the transgression of language, through parody procedures. In the advertisements analyzed, the publicity discourse aims at the adhesion of the young female audience, so that the current woman believes that, when acquiring the O Boticário and Grendene products, she will be able to be beautiful, attractive, sublime and live a fairy tale, in which is transformed into heroin from the real world. On the other hand, one must also consider how the female image of the fairy tales is deconstructed, in the constitution of the advertising discourse. According to studies of the genres of discourse, in Mikhail Bakhtin's theoretical-philosophical proposal, the transformations of style derive from dialogues in the production of language and modify the genre itself. Thus, we propose to analyze the dialogical relations present in the constitution of the advertising discourse, in advertisements of said product brands. Based on the Bakhtin Circle's language philosophy and the principle of genre studies of discourse and dialogism, we seek to interpret and describe the interdiscursive relations observed in print advertisements, with emphasis on the dialogue between advertising speech and literary discourse and transformations of style. For the development of the analysis, we assume that the female image of the fairy tales is reconstructed in the advertising discourse, in which aspects such as naivete, delicacy, submission are replaced, above all, by sensuality and persuasion. The protagonists of fairy tales are transposed into the universe of modernity, and thus other values and other ideologies are put into discourse. The theoretical basis of this research integrates studies in the field of Bakhtin's philosophy of language and theoretical-methodological foundations of communication studies. The results are presented in the theoretical and analysis chapters that compose this work of course completion.

Keywords: Discursive genre. Advertising discourse. Literary discourse. Dialogism

Submissão: 22/10/2018 **Aprovação:** 05/11/2018



1 Considerações iniciais

A proposta de trabalhar com o universo das propagandas de beleza, principalmente aquelas voltadas para o público feminino, faz-se direcionado para a análise das relações dialógicas presentes na constituição do discurso publicitário, a partir da análise de duas campanhas das marcas conhecidas Grendene e O Boticário, respectivamente nas campanhas “Contos de Melissa” e “Contos de fadas”.

Embora se trate de campanhas que circularam há aproximadamente uma década, chamam a atenção os diálogos interdiscursivos presentes na organização dos anúncios publicitários que compõem essas campanhas, na medida em que o discurso publicitário encontra no discurso literário elementos significativos para a construção do conceito de beleza feminina. Nossos interesses situam-se na investigação da organização da linguagem em gêneros de discurso e no percurso de construção de sentidos do texto publicitário. Com fundamentos na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin e no princípio dialógico como categoria de análise de gêneros do discurso, buscamos interpretar e descrever as relações interdiscursivas presentes em anúncios publicitários das referidas marcas.

Para o desenvolvimento da análise, partimos do pressuposto de que a imagem feminina dos contos de fadas é desconstruída e reconstruída no discurso publicitário. Nesse processo, aspectos como ingenuidade, delicadeza, submissão são substituídos, sobretudo, por sensualidade e poder de persuasão. As protagonistas dos contos de fadas são transportadas ao universo da modernidade e, com elas, outros valores e outras ideologias são postos em discurso.

Em 2005, O Boticário lançou uma campanha original, centrada no mundo da fantasia. - Contos de Fadas, produzida pela agência AlmapBBDO. Foram postos em circulação quatro anúncios e quatro *outdoors*, que traziam na representação da imagem feminina as personagens Branca de Neve, Cinderela, Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho. Conhecidas dos contos de fadas como figuras delicadas, puras e doces, inocentes e frágeis, essas personagens foram retratadas de uma maneira que expõe justamente o discurso de contraposição, marcado por um toque de malícia e sedução. Por se tratar de discurso publicitário, em cujas funções predomina a persuasão, o conceito de beleza agrega a força, a determinação e a independência feminina, em ruptura dos estereótipos dos contos de fadas.

Na mesma linha de reflexão, a campanha publicitária “Contos de Melissa”, da marca de sandálias Grendene, resgata novamente as princesas e propõe uma releitura do universo mítico dos contos de fadas. A campanha utilizou-se de um elemento literário enraizado na sociedade humana há séculos - as narrativas dos contos de fadas, que sempre existiram e caminharam junto com a história do homem civilizado, em uma sociedade recém-industrializada, fazendo parte do imaginário das mulheres desde a infância.

Assim como as narrativas dos contos de fadas, a beleza física também tem sido cultuada ao longo da história, tão celebrada nas artes plásticas, na literatura, na música, no cinema. O belo se apresenta como objeto de desejo e é veiculado, diariamente, pela mídia, em diferentes línguas e culturas. Apesar de o conceito de beleza, em particular a beleza feminina, ser relativo e envolver diversos

gostos e padrões culturais diferentes, há sempre um referencial valorizado e uma premissa: toda mulher quer ser bela e atraente.

Vivemos rodeados e expostos, a todo instante, a milhares de informações, anúncios e recursos que veiculam o conceito de beleza, sobretudo na esfera publicitária. Em se tratando de linguagem, a produção do discurso publicitário destina-se a persuadir o público a que se orienta. Nesse sentido, as estratégias argumentativas são construídas de modo a ressaltar desejos e expectativas dos sujeitos. Nas campanhas mencionadas, a divulgação de produtos femininos constrói o apelo contrapondo dois ideais de beleza: a beleza das personagens de contos de fadas e a beleza da mulher contemporânea. No diálogo entre o discurso publicitário e o discurso literário, vozes sociais e histórias confrontam-se e revelam valores e ideologias próprios de um tempo e de uma cultura. A literatura ocidental, por exemplo, remonta aos valores que os gregos e romanos, pré-cristãos, cultuavam e engrandeciam. Porém, foi somente séculos depois dos antigos gregos que a literatura infantil clássica, ou seja, destinada ao público infantil, tomou forma e se consolidou - surgiu através dos contos de fadas que povoam o imaginário infantil a cada geração, desde o século XVII, com a compilação de Charles Perrault de histórias orais para a forma textual.

Como se vê, a produção de linguagem realiza-se em contextos sociais, culturais e históricos específicos. Os sujeitos produzem linguagem no ambiente social, em momentos e espaços específicos. Assim, sujeito, tempo (história) e espaço (cultura) são categorias essenciais para a análise e descrição dos enunciados concretos – os gêneros do discurso –, tal como se depreende dos postulados do filósofo russo Mikhail Bakhtin.

Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, fundamentamos as discussões na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, a partir das reflexões do filósofo russo sobre gênero de discurso e dialogismo. Tomamos também como base teórica ensaios que abordam as questões bakhtinianas no estudo da linguagem, como em Brait (2005), Machado (2005), Fiorin (2006) e Marchezan (2006). No campo de estudos do discurso publicitário, partimos da proposta teórico-metodológica de Patrick Charaudeau (2006; 2008), com interface da teoria da comunicação do linguista russo Roman Jakobson (2003) e de Vestergaard & Schrøder (2000).

Na sequência destas considerações iniciais, apresentamos o objeto de estudo em seu contexto de produção e circulação.

1.1 Campanha publicitária “Contos de Melissa”, da Grendene

A empresa Grendene¹ foi fundada em 1971, pelos irmãos Pedro e Alexandre Grendene Bartelle. Fundaram a Plásticos Grendene Ltda., em Farroupilha (RS). Atentos às possibilidades do plástico na indústria, iniciaram a fabricação de embalagens plásticas para garrações de vinho, até então feitos em vime. Em seguida, iniciaram a fabricação de peças em plástico para máquinas e implementos agrícolas. Na sequência, a empresa tornou-se fornecedora de componentes para calçados, sendo pioneira na utilização da poliamida (*nylon*) como matéria-prima para

¹ Informações disponíveis em <<https://www.grendene.com.br/>>. Acesso em 15 abr. de 2018.



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

a fabricação de solados e saltos para calçados. A primeira sandália surgiu em 1978, chamada Nuar, e em 1979 era lançada a coleção de sandálias plásticas com a marca “Melissa”, inspirada nos calçados utilizados por pescadores franceses.

A Grendene atualmente comercializa os seus produtos para o mercado interno e externo, conta com mais de 24 mil funcionários e seis unidades: Farroupilha e Carlos Barbosa, no Rio Grande do Sul, Fortaleza, Sobral e Crato, no Ceará e Teixeira de Freitas, na Bahia, além de duas lojas exclusivas de Melissa, uma em São Paulo e uma em Nova Iorque (EUA).

A sandália Melissa, desenvolvida em 1979, é um produto que nunca parou de ser reinventado, encantando diferentes públicos em diferentes lugares do mundo, desde fashionistas brasileiros, teenagers americanas e consumidores dos cinco continentes. Com a forte característica de ser *full plastic*, tornou-se ícone de moda e referência de comportamento. Melissa criou um conceito de vanguarda para o mercado da moda: “divertida, *fashion*, original”, traz para mulheres jovens e modernas o compromisso de ser “sempre igual, sempre diferente e sempre um caso de sucesso”.

Desde 2003, a empresa Grendene é a maior exportadora de calçados do Brasil em volume de pares. Para manter essa posição, participa das mais importantes feiras de calçados do mundo e está presente em cerca de 50 mil pontos de venda no exterior, desenvolvendo ações nas áreas de operação, logística, produtos e comerciais dedicados exclusivamente ao comércio exterior. Ocupa uma posição de vanguarda na implantação de sistemas de informatização e integração com os órgãos de comércio exterior brasileiro.

Toda estrutura de *design* é pensada para fazer da Grendene uma das empresas mais criativas do mundo na concepção de produtos, cujo valor é reconhecido pelos consumidores, portanto, produtos de sucesso. Todos os projetos contêm conceitos inovadores de conteúdo e de performance; levam aos clientes o que há de mais surpreendente em moda, através das mais novas tecnologias disponíveis, inclusive, desenvolvidas pela própria Grendene.

Melissa, uma das marcas da empresa Grendene, em 2008, lança a campanha publicitária Contos de Melissa, com o objetivo de divulgar a coleção para a estação primavera/verão do ano. Usou como suporte a revista Capricho, orientada ao público feminino, principalmente um público pré-adolescente, adolescente e de jovens adultas. Composta de quatro propagandas para páginas de revista, a campanha dialoga com a produção literária dos contos de fadas e põe em evidência Chapeuzinho Vermelho, Rapunzel, Cinderela e Branca de Neve, com aparência e atitudes bem diferentes, como se observa a seguir.

Figura 1 – Contos de Melissa – Branca de Neve



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

Figura 2 – Contos de Melissa - Chapeuzinho Vermelho



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Figura 3 – Contos de Melissa - Rapunzel



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

Figura 4 – Contos de Melissa: Cinderela



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

Nos anúncios, as imagens dos “Contos de Melissa” são uma montagem de fotos reais sobre um fundo de fantasia. As princesas aparecem muito sensuais, vestidas em trajes provocantes, com detalhes típicos de um vestuário

íntimo feminino, como as cintas ligas. Nas imagens, em todas as peças, o príncipe aparece subjugado e dominado de alguma forma. As cores das imagens são muito fortes; os cenários são de fantasia e imaginação, como a floresta durante o dia, o quarto aconchegante da princesa na torre, o palácio, a escadaria, a carruagem. A presença das imagens na campanha de Melissa é muito marcante, na medida em que não há recursos linguísticos na composição dos anúncios.

1.2 Campanha publicitária “Contos de fada”, de O Boticário

As grandes histórias começam sempre da forma mais simples. O Boticário² é a antiga denominação de “farmacêutico” e foi o nome adotado pela marca fundada por Miguel Krigsner, em sua primeira farmácia de manipulação, inaugurada no dia 22 de Março de 1977 no centro da cidade de Curitiba, localizada no Estado do Paraná. A ideia surgiu depois de um curso em Porto Alegre que Krigsner participou e onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. Mais do que uma simples farmácia teria de ser um local muito agradável, no qual as pessoas se sentissem bem. Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja tinha uma sala atapetada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação da receita. Era o início do atendimento especial que a marca mantém e conserva até hoje.

Na farmácia de manipulação, onde começou a história de O Boticário, em lugar dos habituais ajudantes de Farmácia, ficavam ao balcão os próprios farmacêuticos e proprietário, transmitindo, assim, uma imagem de seriedade e confiança. Em pouco tempo, principalmente devido ao “boca a boca”, as pessoas passaram a ir à farmácia à procura de produtos, que se tornaram sinônimos de qualidade. Foi neste contexto que Miguel Krigsner avançou, depois da manipulação de receitas, para a produção de produtos com a marca “O Boticário”. Começou por bater os cremes numa batedeira que a irmã tinha recebido a mais de presente de casamento. E, assim, nasceram os primeiros produtos - um creme hidratante, um shampoo, um banho de espuma à base de algas marinhas e a primeira colônia perfumada da marca a, até hoje famosa, Acqua Fresca.

Em 1979, com vários produtos compondo a marca O Boticário e priorizando um atendimento especial aos clientes, abre a primeira loja exclusiva da marca, no aeroporto de Curitiba, a qual se torna a casa de perfumaria e cosméticos desejada e divulgada em todos os outros estados do Brasil. Em alguns anos, a pequena farmácia de outrora dá lugar à maior rede de Perfumaria e Cosmética do Mundo, com mais de 3.600 lojas no Brasil e cerca de 600 pontos de venda em outros países³. A corporação preocupa-se com a marca da atitude, da proximidade, da autoestima, da alegria e da beleza que inspira beleza, sabe que as mulheres felizes são as mais bonitas.

² Informações disponíveis em <<https://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 15 abr. de 2018.

³ No ramo de produtos de beleza, a empresa desenvolve segmentos em laboratório, pesquisa, fábrica, logística, marketing, varejo, e as marcas criadas e patenteadas pela empresa são: O Boticário, Eudora, Quem disse, Berenice? e *The Beauty Box*.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Em 2005, O Boticário lança a campanha centrada no mundo da fantasia: “Contos de Fadas”. A campanha foi produzida pela agência AlmapBBDO. Foram apresentados quatro anúncios e quatro *outdoors*, tendo como personagens principais Branca de Neve, Cinderela, Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho. Caracterizadas nos contos de fadas por inocência e fragilidade, as personagens femininas são apresentadas nas peças publicitárias de modo bastante diferente, contextualizado na imagem feminina contemporânea, que remete à mulher sedutora, forte e independente, ou seja, o discurso publicitário manifesta uma outra ideologia, que põe em evidência valores que se contrapõem àqueles presentes no discurso literário. As imagens revelam um toque de malícia aliada à sedução e os *slogans*, transcritos a seguir, traduzem a postura da mulher que controla a própria vida e não se submete ao discurso machista, como se observa nas peças a seguir.

Figura 5 – Chapeuzinho vermelho - O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, online, 2018.

A história sempre se repete. Toda Chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia coloca o Lobo Mau na coleira.

Figura 6 – Cinderela – O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, online, 2018.

Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar “O Boticário”, foram os príncipes que perderam o sono.

Figura 7 – Rapunzel – O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, online, 2018.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Um belo dia, uma linda donzela usou “O Boticário”. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela.

Figura 8 – Branca de Neve – O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, online, 2018.

Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários homens de 1,80m.

Nesta proposta de estudo da linguagem e da constituição de gêneros discursivos, procuramos analisar como se consolida o diálogo entre o discurso literário e o discurso publicitário nas peças publicitárias analisadas. Para tanto, na sequência, passamos às reflexões sobre os gêneros do discurso, de acordo com os postulados de Mikhail Bakhtin.

2 Os gêneros do discurso

O filósofo russo Mikhail Bakhtin (2000) postula que todas as esferas da atividade humana são intermediadas pelo uso da linguagem, na forma de enunciados concretos e únicos, que provêm dos vários campos de atuação social. O enunciado é fruto das condições específicas de cada esfera da atividade humana, a qual reflete e retrata não só por meio do conteúdo (temático) e do estilo verbal, ou seja, as escolhas feitas no interior da língua (lexicais, fraseológicas e gramaticais) como também, e principalmente, pela estrutura composicional. O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional moldam-se de forma a constituir o todo do enunciado, na constituição de gêneros de discursos particulares de cada esfera de comunicação.

Bakhtin (2000) reconhece que os gêneros do discurso são variados e infundáveis em razão da diversidade virtual da atividade humana. Cada campo de atividade humana elabora seus gêneros discursivos, os quais se modificam, na medida em que a sociedade também se modifica, o que reitera os estreitos vínculos existentes entre a linguagem e a vida. Para o filósofo russo, a observação da natureza do enunciado e da variedade dos gêneros discursivos nas diferentes esferas da atividade humana possui grande relevância para áreas da linguística e da filologia; ignorar a diversidade de gêneros resulta em formalismo e abstração, desvirtua a historicidade do estudo, e enfraquece o vínculo entre a língua e a vida,

[...] porque um trabalho de pesquisa acerca de um material linguístico concreto [...] lida inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais), que se relacionam com as diferentes esferas da atividade humana e da comunicação [...]. A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua (BAKHTIN, 2000, p.282).

Os gêneros de discurso, no pensamento de Bakhtin (2000), definem-se sobretudo pelo estilo geral da linguagem, pois “onde há estilo, há gênero”. Conforme discute Brait (2008), a questão do estilo no pensamento bakhtiniano pode parecer, num primeiro momento, um contrassenso, na medida em que a reflexão de Bakhtin e seu Círculo, em função da linguagem, está fundada nas relações de alteridade, nas múltiplas vozes que se manifestam em um enunciado, o que promove transformações no estilo. Nessa linha de pensamento, Machado (2005) argumenta que as normas de classificação dos gêneros literários foram enfraquecidas com o surgimento da prosa, pois a emergência da prosa começou a exigir outros padrões no processo de análise das formas interativas do discurso, estabelecendo o dialogismo do processo comunicativo. As grandes ações descritas sobre os gêneros poéticos e clássicos e as combinações das formas discursivas, ou seja, da comunicação, favoreceram a relevância da cultura prosaica, considerando as atitudes cotidianas dos homens comuns e de suas enunciações. O dialogismo, considerado como categoria de estudo de gêneros discursivos, revela o hibridismo, a heteroglossia e a pluralidade de sistemas de signos na cultura.

Machado (2005) postula que, ao contrário dos gêneros poéticos, os gêneros da prosa são acima de tudo formas pluriestilísticas, características com as quais os gêneros prosaicos se constituem. De acordo com a autora, a prosaica instituiu a possibilidade de um sistema teórico próprio do momento, e desestabilizou uma ordem cultural que parecia ser inabalável. Bakhtin atingiu esse campo de reflexão considerando os diálogos que se manifestam na/pela linguagem, no mais autêntico processo dialógico.

Como os gêneros discursivos surgem na esfera prosaica da linguagem, conforme aponta Machado (2005), incluem todo tipo de diálogos cotidianos, bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica. A esfera prosaica da linguagem, sob o ponto de vista do dialogismo, é a esfera mais vasta das formas culturais e no seu interior são experimentadas outras esferas. Assim, o pensamento bakhtiniano distingue os gêneros discursivos primários, da comunicação do dia a dia, dos secundários, produzidos a partir de códigos culturais mais elaborados, como a escrita. Trata-se, então, de uma separação que



dimensiona as esferas de uso da linguagem no processo dialógico-interativo. Dessa forma, o estudo dos gêneros discursivos considera, principalmente, “a natureza do enunciado em sua diversidade e nas diferentes esferas da atividade comunicacional” (MACHADO, 2005, p. 156), na medida em que Bakhtin defende que a linguagem participa da vida por meio dos enunciados concretos. As esferas de uso da linguagem não são uma noção abstrata, mas se referem diretamente aos enunciados concretos. A autora observa que Bakhtin analisa a dialogia entre ouvinte e falante como um processo de “interação ativa”, para quem o ouvinte, ao entender e compreender o significado do discurso, assume em relação a ele uma postura ativa de resposta. Falante e ouvinte, no pensamento bakhtiniano, não são “papeis fixados a priori, mas a própria mobilização discursiva no processo geral da enunciação” (MACHADO, 2005, p. 157).

Os vínculos entre discurso e enunciado colocam em situação a necessidade de se pensar no discurso no âmbito enunciativo e não somente como unidade de estrutura da língua, na medida em que pressupõe a “dinâmica dialógica da troca entre sujeitos no processo de comunicação”, independentemente de ocorrer em um gênero cotidiano ou secundário, considerando que o enunciado precisa ser “definido como uma manifestação conclusa sem a qual não pode ser contestado” (MACHADO, 2005, p. 157)

Como os gêneros não podem ser pensados fora da dimensão espaço-temporal, todas as formas de representações nele abrigadas são, também, orientadas pelo espaço-tempo, o estudo do cronotopo em Bakhtin. O gênero adquire, então, uma existência cultural, e passa a ser a expressão de um grande tempo das culturas e civilizações:

A própria noção de contemporaneidade se enriquece à luz da concepção dialógica do tempo e das culturas. O gênero, na teoria do dialogismo, está inserido na cultura, em relação à qual se manifesta como “memória criativa” onde estão depositadas não só as grandes conquistas das civilizações, como também as descobertas significativas sobre os homens e suas ações no tempo e no espaço (MACHADO, 2005, p. 158-159).

Machado (2005, p. 159) considera que os gêneros surgem no interior de algumas tradições com as quais, de alguma maneira, se relacionam, revelando uma existência cultural, “eliminando, portanto, o nascimento original e a morte definitiva” do gênero”. Constituem-se a partir de situações cronotópicas particulares e recorrentes: (a) as obras e os sistemas de cultura são marcados pela mobilidade no tempo e no espaço; (b) a cultura é uma unidade aberta em suas possibilidades; (c) compreender um sistema cultural, é olhá-lo com uma visão extraposta; (d) as possibilidades discursivas num diálogo são infinitas, da mesma forma que possibilidades de uso da língua, e os gêneros discursivos criam elos entre os elementos heterogêneos culturais.

2.1 Gênero de discurso e estilo

Na proposta teórico-filosófica de Bakhtin, o estilo está associado de uma forma indissolúvel ao enunciado e às formas típicas do enunciado. Há um estilo geral, que caracteriza o gênero, e um estilo individual, que possibilita identificar um

autor-criador, a exemplo dos gêneros literários, mas nem todos os gêneros são propícios a um estilo individual marcado, como documentos oficiais e legislativos.

Em todas as obras do Círculo, o estilo aparece como uma dimensão textual e discursiva que vai sendo moldada de acordo os objetos específicos de cada estudo.

O conceito de estilo vai se construindo no pensamento bakhtiniano, e, ao mesmo tempo, instaurando uma fértil polêmica com vertentes clássicas da linguística e da estilística, bem como com as filosofias que as fundamentam, quer em afirmações teóricas, quer em análises de diferentes autores, gêneros e particularidades das relações inter e intradiscursos (BRAIT, 2008, p.80).

Em *Problemas da poética de Dostoiévski e A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*: o contexto de François Rabelais, Brait (2008) observa que Bakhtin, para estudar o estilo, recorre à tradição (literária e não literária), na qual nutre uma nova expectativa estilística. A análise minuciosa dessas obras contribui originando para a teoria da linguagem (do texto, do sujeito, dos discursos) conceitos tais como romance polifônico, polifonia, carnavalização, de grande importância para o estudo do estilo, muito além de uma análise formal linguística e no âmbito de uma “estilística discursiva”. Já em *Marxismo e filosofia da linguagem*, assinado por Voloshinov (1997), o estudo do estilo aparece como um dos mais revolucionários, no que diz respeito aos modos de transmissão do discurso do outro, inovando a maneira como eram tratados, até então, os discursos direto, indireto, indireto livre, o que levou a uma visão enunciativa e discursiva das formas de citação.

Em *O autor e o herói na atividade estética*, que Bakhtin assina e produz entre 1920-1930, há uma relação do estilo com a arte, e há, também, a implicação da maneira como se enxerga a relação do autor com a língua e, por consequência, a forma como o autor faz uso dela. Na materialização da língua em texto, o que fica evidente é a relação do autor com a vida, ou seja, nas palavras de Bakhtin, o estilo artístico tem a ver com a forma com que o autor se relaciona no mundo e seus valores com a vida (BRAIT, 2008).

Como aponta Brait (2008), surgem vários questionamentos, no interior dos pressupostos bakhtinianos, em torno do estilo, por exemplo, para um estudioso da linguagem: Que relação existe entre o estilo e um autor em sua singularidade? Que relação há entre o estilo e o mundo exterior do outro, objeto de acabamento? O que significam os valores da tradição no contexto do “autor contemplador”? O texto bakhtiniano responde a esses questionamentos, ao evidenciar que o estilo é, primeiramente, a representação de uma visão do mundo, para depois, então, ser materializado. Tais aspectos são comprovados ao se observar diferentes estilos em diferentes épocas.

Em “Os gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2000), o conceito de estilo está ligado de uma forma indissolúvel ao enunciado e às maneiras pelas quais eles se manifestam, ou seja, os gêneros. Se o enunciado reflete de alguma forma as individualidades de quem fala ou escreve, passa a possuir por natureza um estilo individual. Porém, como mencionado anteriormente, nem todos os gêneros são propícios ao estilo individual, visto haver discursos mais ou menos padronizados, estratificados.



Ao afirmar que o estilo está fortemente ligado às unidades temáticas e às unidades composicionais, Bakhtin retoma o que defende em *O discurso na vida e na arte* e declara que o estilo vai envolver o tipo de relação existente entre o locutor e outros os parceiros da comunicação verbal (o ouvinte, o leitor, o interlocutor próximo e o imaginado, o discurso do outro etc). Até em casos de gêneros altamente estratificados, a diversidade de estilo manifesta-se pelo fato de variarem as circunstâncias, a posição social e o relacionamento pessoal entre parceiros da comunicação. E se, de um lado, há o estilo mais elevado e formal, prescritivo e normativo, do outro, há o estilo informal da familiaridade.

A forma assumida pelo estilo, no pensamento bakhtiniano, segundo Brait (2008), e as colaborações que traz para a análise do texto, do discurso e da linguagem em geral, percebe-se que o estilo, então, entra como elemento na unidade de um gênero de um enunciado. O estilo pode ser estudado como objeto específico, ao se levar, pois, em consideração que o estilo se correlaciona ao gênero, implicando, assim, coerções linguísticas, enunciativas e discursivas, inerente às atividades a que corresponde. Além do mais, há, também, a implicação de outro aspecto constitutivo e inalienável, a questão do enunciado dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário.

Brait também observa que o conceito bakhtiniano de estilo não pode ser dissociado da ideia de que, ao se olhar para um enunciado, um texto, um discurso, é necessário compreendê-lo como participante, ao mesmo, tempo, de um contexto histórico, cultural, e da autenticidade de um acontecimento. Forma-se assim uma concepção de linguagem que toma em consideração as particularidades discursivas e textuais na forma de recuperar contextos amplificados, quer estejam inseridos nesses textos e nos discursos que o formam, quer porque, ao se reconhecerem esses contextos, há uma melhor compreensão da discursividade e da heterogeneidade constitutiva da linguagem.

[...] a concepção de estilo, no sentido bakhtiniano, pode dar margens a muito mais do que a simples busca de traços que indiquem a expressividade de um indivíduo. Essa concepção implica sujeitos que instauram discursos a partir de seus enunciados concretos, de suas formas de enunciação, que fazem histórias e são a elas submetidos. Assim, a singularidade estará necessariamente em diálogo com o coletivo em que textos, verbais, visuais ou verbo-visuais, deixam ver, em seu conjunto, os demais participantes da interação em que se inserem e que, por força da dialogicidade, incide sobre o passado e sobre o futuro (BRAIT, 2008, p.98).

Fiorin (2006) explica que por um longo tempo entendeu-se a noção de estilo como desvio de uma norma e, por esse motivo, a “expressão de uma subjetividade”. Contudo, o autor afirma que esse conceito está distante de Bakhtin, pois para o filósofo russo, “estilo é o conjunto de procedimentos de acabamentos de um enunciado”. Isso significa que são recursos linguísticos utilizados para compor o enunciado, colocados à disposição do enunciador. Desse modo, o estilo é, como observa Fiorin,

[...] o conjunto de traços fônicos, morfológicos, sintáticos, semânticos, lexicais, enunciativos, discursivos, etc., que definem a especificidade de um enunciado e, por isso, criam um efeito de sentido de individualidade. Esses traços podem ser desde o uso abundante de aliterações e assonâncias do

simbolismo até a figurativização bucólica e pastoril do arcadismo [...] (FIORIN, 2006, p.46).

Assim, pode-se compreender o estilo como conjunto de características textuais e discursivas, que reflete uma imagem do autor, designada como “efeito de individualidade”, que pode ser tanto particular, como coletiva. No entanto, ao dizer que o estilo cria um sentido de individualidade, não se refere à subjetividade, precisamente, pois o estilo é o resultado de uma visão de mundo: “assim como a cosmovisão estrutura e unifica o horizonte do ser humano, o estilo estrutura e unifica os enunciados produzidos pelo enunciador” (FIORIN, 2006, p.47).

Na obra bakhtiniana, o estilo é definido dialogicamente; constitui-se em oposição a outros estilos. A imagem que o enunciador faz de seu interlocutor orienta a produção do enunciado e seu acabamento, dado por um estilo. O estilo é um componente do gênero, ou seja, onde há estilo, há gênero.

2.2 Gêneros de discurso e dialogismo

Na perspectiva de Bakhtin, a orientação dialógica é um fenômeno inerente a todo discurso. A produção discursiva é um processo de interação viva e intensa, marcado por múltiplas vozes que se confrontam e se hibridizam.

O conceito de dialogismo é o princípio unificador da obra de Mikhail Bakhtin, com que o filósofo concebe as relações intersubjetivas, interdiscursivas e entre linguagem e vida. Fiorin (2006, p. 18) observa que, para Bakhtin, “a língua em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real tem a propriedade de ser dialógica”, e essas relações dialógicas não se restringem apenas ao diálogo face a face, pois no processo de comunicação todo enunciado é dialógico.

Todos os enunciados no processo de comunicação, independente de sua dimensão, são dialógicos. Neles, existe uma dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente pela palavra do outro (FIORIN, 2006, p.19).

O enunciador, ao elaborar um discurso, considera o discurso do outro, que está presente no seu. Dessa forma, todo discurso passa primeiro pelo discurso do outro, pois é sempre “atravessado, pelo discurso alheio”. Portanto, o dialogismo compreende também as relações de sentido que se estabelecem entre enunciados.

Um discurso é sempre perpassado por outros discursos; “não está voltado para a realidade em si” visto que um discurso sempre se constitui a partir do discurso alheio; conseqüentemente, “toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se de outras palavras, está rodeada de outras palavras” (FIORIN, 2006, p.119). Nesse sentido, não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados concretos, visto que eles são as unidades reais de comunicação, como acontecimentos únicos. As unidades da língua não são dirigidas a ninguém especificamente, enquanto os enunciados sempre são orientados a um destinatário. Dessa forma, a palavra se transforma em enunciado quando recebe acabamento específico e, conseqüentemente, passa a ser destinada a alguém. As unidades da língua, elementos latentes, possuem significação, uma vez concluída pela ligação a outras unidades da mesma língua ou de outros idiomas. Os enunciados, por sua



vez, são repletos e impregnados de juízos de valor, emoções e sentidos, sempre de ordem dialógica, enquanto as unidades da língua, isoladas, fora da enunciação, possuem relativa neutralidade.

2.2.1 Dialogismo: primeiro conceito

Como todo enunciado é dialógico, o dialogismo é o método de funcionamento concreto da linguagem. Todo enunciado é formado a partir de outros enunciados; ainda que não apareçam explicitamente no fio do discurso, estão sempre presentes - “ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes” (FIORIN, 2006, p. 24).

Mesmo que a significação do vocábulo diálogo seja solução de conflitos, as relações dialógicas podem ser tanto contratuais, de convergência, de aceitação, de acordo, de entendimento, de avença, de conciliação e, também, de concerto, ou, justamente o contrário, podem ser polêmicas, de convergência, de recusa, de desacordo, de desinteligência, de desavença, de luta ou de desconcerto, entre outros. Ao aderir a um enunciado e escolher seu conteúdo, cria-se um ponto de tensão dessa voz com outras vozes sociais, pois na sociedade, que é composta por grupos distintos, os enunciados são sempre o espaço de luta entre as vozes sociais (FIORIN, 2006).

As vozes que aparecem nas relações dialógicas são individuais ou sociais? Os conceitos de social e individual em Bakhtin, como observa Fiorin, não são simples nem estanques, pois o filósofo russo demonstra que a maioria dos pontos de vista dos indivíduos são sociais e esclarece que todo enunciado não se dirige apenas a um “destinatário imediato”, mas também a um destinatário previsto, de quem se espera uma atitude responsiva ativa ou passiva, que é determinante da produção discursiva. O pensamento de Bakhtin sugere que os enunciados são, na maioria das vezes, sociais; realizam-se de acordo com o grupo social (religião, partido político, científico, etc) em determinado lugar e época; portanto, são também culturais e históricos.

O sujeito bakhtiniano não está completamente “assujeitado” aos discursos sociais, consoante Fiorin (2006). Na medida em que se fala em heteroglossia e dialogismo, conceitos centrais na obra do filósofo russo, o ser humano encontra o espaço de sua liberdade e seu inacabamento, e não é completamente submisso aos discursos sociais, visto que a heteroglossia e o dialogismo ocorrem na singularidade de cada indivíduo e na interação das vozes sociais.

O primeiro conceito de dialogismo, então, diz respeito ao modo de funcionamento real da linguagem, pois a constituição de todos os enunciados só é possível a partir de outros enunciados. Um enunciado se estabelece em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia da comunicação, em quem o interlocutor é sempre uma resposta. Nessa cadeia, atuam as forças centrípetas e centrífugas, que representam o sentido de uma centralização enunciativa do plurilinguismo da realidade. Pode-se entender, em relação à produção de linguagem, que as forças centrípetas e centrífugas são as forças da preservação e da mudança. No que diz respeito aos gêneros de discurso, os diálogos interdiscursivos podem promover a instabilidade da linguagem, como se observa no confronto entre discurso

literário e discurso publicitário. Há, no entanto, uma força de preservação que assegura a relativa estabilidade da linguagem e do gênero, de modo a permitir sua identificação.

2.2.2 Dialogismo: segundo conceito

No segundo conceito de dialogismo, Fiorin (2006) defende que o dialogismo constitutivo não se mostra no fio do discurso. No entanto, há um outro que se mostra, pois se trata de uma junção do enunciador da voz ou das vozes de outro(s) no enunciado. Na proposta de Bakhtin, o dialogismo é o modo real de funcionamento da linguagem, pois vai além das formas composicionais, é o próprio modo de constituição do enunciado.

Há duas formas de introduzir o discurso alheio no enunciado. Uma delas é o discurso do outro publicamente citado e visivelmente separado “do discurso citante”. A outra é o discurso bivocal, dialogizado em que não há divisão muito nítida do enunciado citante e do citado. Segundo Fiorin (2006), no primeiro caso existem outros seguintes procedimentos: discurso indireto, discurso direto, aspas, negação. O segundo pode ser exemplificado pela paródia, pela estilização, pela polêmica clara ou velada e pelo discurso indireto livre.

Nas considerações sobre dialogismo, Fiorin (2006) discute sobre o conceito de intertextualidade. Esse conceito não aparece na proposta bakhtiniana, pois foi introduzido primeiramente por Júlia Kristeva, em sua apresentação de Bakhtin na França em 1967. Kristeva postula que para Bakhtin o discurso literário não é um ponto, um sentido fixo, mas um cruzamento de superfícies textuais, um diálogo entre várias escrituras, um cruzamento de citações, que ela denomina “texto”, o que para o filósofo russo denomina-se “enunciado”.

[...] Este é um todo de sentido, marcado pelo acabamento, dado pela possibilidade de admitir uma réplica. Ele tem uma natureza dialógica. O enunciado é uma posição assumida por um enunciador, é um sentido. O texto é a manifestação do enunciado, é uma realidade imediata, dotada da materialidade, que advém do fato de ser um conjunto de signos. O enunciado da ordem do sentido; o texto, do domínio da manifestação. O enunciado não é manifestado apenas verbalmente, o que significa que, para Bakhtin, o texto não é exclusivamente verbal, pois é qualquer conjunto coerente de signos, seja qual for sua forma de expressão (pictórica, gestual, etc.) [...] (FIORIN, 2006, p.52).

Nessa perspectiva, consideram-se relações intertextuais apenas as relações dialógicas materializadas em textos. Isso faz presumir que toda intertextualidade pressupõe uma interdiscursividade, ou seja, relações entre enunciados, embora nem toda interdiscursividade demande da existência de uma intertextualidade. Dessa forma podemos dizer que quando um texto não apresenta materialmente o discurso do outro, não há intertextualidade, mas há interdiscursividade.

2.2.3 Dialogismo: terceiro conceito



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Em relação ao terceiro conceito de dialogismo, Fiorin (2006) postula que a subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais de que participa o sujeito. O princípio geral do agir é que o sujeito age em relação aos outros; o indivíduo constitui-se em relação ao outro, ou seja, o dialogismo é o fundamento de constituição do indivíduo e a sua razão de ação. Nessa concepção, o dialogismo manifesta-se na intersubjetividade, isto é, na relação entre sujeitos.

O sujeito está sempre em relação com o outro; por esse fato, a compreensão do mundo é sempre posicionada historicamente, pois o indivíduo vai formando-se discursivamente e apreendendo as diversas vozes sociais que organizam a sociedade em que está inserido. O sujeito não absorve apenas uma voz social, pois a realidade social é heterogênea, mas várias vozes que se relacionam. Assim, o sujeito é constitutivamente dialógico. Seu mundo interior é formado de diversas vozes, de relações tanto de concordância como de discordância, e por estar sempre em relação com o outro, o mundo exterior jamais está fechado ou acabado, mas em um constante vir a ser.

Nas reflexões de Marchezan (2006), o diálogo pertence a dois domínios de reflexão: o da linguagem e o da comunicação, mas que é no campo da linguagem que se reafirma o caráter dialógico. O pensamento bakhtiniano faz ativar o reconhecimento da reciprocidade entre o eu e o outro, presente em cada réplica, ou seja, em cada atitude responsiva, em cada enunciado, o qual representa o verdadeiro diálogo, real e concreto, e não aquele que se faz “letra morta”, decorado e repetido sem razão e sem vontade. Diálogo e enunciado são, dessa forma, dois conceitos interdependentes. O enunciado de um sujeito mostra-se de maneira acabada permitindo/provocando, como resposta, o enunciado do outro; já a réplica apresenta-se relativamente acabada, pois é de uma temporalidade mais extensa e de um diálogo social mais abrangente e dinâmico.

Ao tecer considerações sobre o diálogo, Marchezan aponta para extensão desse conceito na linguagem em geral, sua relevância no reconhecimento dialógico, porque a compreensão de qualquer manifestação verbal é constituída numa relação e alternância de vozes, é considerada sempre como um acontecimento entre sujeitos.

No pensamento bakhtiniano, a relação dialógica não coincide de nenhuma maneira com as relações que existem com as réplicas de um diálogo real, por ser mais complexa, variada e extensa. Dois enunciados separados no tempo e no espaço, sem “saber um do outro”, revelam uma relação dialógica mediante uma confrontação do sentido, sob a condição de haver uma convergência, mesmo que exista algo em comum no tema, no ponto de vista, entre outros:

[...] o reconhecimento das propriedades do diálogo permite apreender a linguagem viva, em ato, não apenas para a afirmação de sua base comum, para a necessária identificação de suas invariantes- desde que sem desvios para a reificação-, mas também para a caracterização de seus diferentes modos de existência. Não se considera, pois, um grande diálogo geral, sem feições, mas uma diversidade de diálogos, traduzíveis em especificidades de estilo e gênero, que os particularizam e localizam em práticas sociais cotidianas e em esferas de atividade mais sistematizadas (MARCHEZAN, 2006, p.118).

Para Marchezan (2006, p. 118), “os diálogos sociais não se repetem de maneira absoluta”, porém, também, não são completamente inéditos, na medida em que “reiteram marcas históricas e sociais” que compõem uma dada cultura e sociedade. Através da conceituação de gênero, compreende-se “a relativa estabilidade dos diálogos sociais”, quer dizer, “assimilam-se as formas *pregnantes* que manifestam as razoabilidades (e também a constituição) do contexto sócio-histórico e cultural”. A autora acrescenta que o diálogo, em relação ao gênero, é visto como conceito que fomenta e organiza a reflexão, também, “como a unidade necessária e primordial” requerida por Bakhtin em função da classificação dos gêneros. O diálogo não é “tão-somente uma metáfora na reflexão”; é preciso considerar, conjuntamente, os diálogos no sentido amplo de condição dialógica da linguagem. Os diálogos da conversa comum do dia a dia são incorporados por gêneros mais complexos, ou seja, os secundários. Nos gêneros secundários, os diálogos são mais estabilizados, institucionalizados, porém, continuam a receber dos diálogos cotidianos, mais abertos às mudanças sociais, “o alimento de mudança e transformação”. Os diálogos do cotidiano, como base da constituição e da dinâmica de outros gêneros, formam o cerne da linguagem.

A palavra diálogo é entendida no contexto bakhtiniano como atitude responsiva, ou seja, resposta do eu ao outro: “ponto de tensão entre o eu e o outro, entre círculos de valores, entre forças sociais” (MARCHEZAN, 2006, p.123). Considerando essa perspectiva, o que interessa não é a palavra “passiva e solitária”, mas, sim, a palavra na atuação múltipla e diversificada dos sujeitos sociais.

O diálogo fundamenta e também instrui a consideração da linguagem em ato, que constitui e movimenta a vida social, que surge como réplica social e contra a réplica que consegue antever. Guarda em relação à linguagem, assim entendida, estreita “adequação”. Da vida à teoria, o diálogo, de maneira recursiva, é identificado na ação entre interlocutores, entre autor e leitor, [...], entre diferentes sujeitos sociais, que em espaços e tempos diversos, tomam a palavra ou têm a palavra representada, ressignificada (MARCHEZAN, 2006, p.128).

A visão dialógica não cria um objeto ideal; ao contrário, instrui o estudioso a “participar do jogo”, a levar em consideração o enunciado, o texto, as vozes a serem compreendidas e com quem se possa dialogar. Também, o texto não é dirigido a um sujeito ausente e inexistente. O diálogo orienta a perspectiva de análise e nomeia seu próprio objeto, auxiliando o estudioso da linguagem tanto na teoria como na vida.

2.3 Os gêneros do discurso publicitário

A linguagem dos gêneros do discurso publicitário tem se reinventado, conforme Vestergaard e Schrøder (2000). Os textos publicitários apresentam uma interpretação bem particular da realidade, adequada às possíveis atitudes e valores do público-alvo. É seu papel preencher a carência de identidade de cada leitor/potencial consumidor, ou seja, do enunciatário do discurso, a necessidade que



cada pessoa, como ser social, tem de se associar a valores que comprovem os seus próprios, e lhes permitam compreender o mundo e seu lugar nele.

Charaudeau (2015) observa as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem, quando afirma que se trata “da linguagem enquanto ato de discurso, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala numa comunidade social, ao produzir sentido” (CHARAUDEAU, 2015, p.33). Um dos objetivos da instância midiática, para Charaudeau (2015), é procurar emocionar o público, mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. Mas, para que essa representação se desdobre dentro da convenção de comunicação midiática, é necessário que existam e se executem estratégias. Nessas estratégias, destaca-se a argumentação e a reflexão.

Os anúncios, como gêneros do discurso publicitário, circulam em jornais, revistas, rádio, na internet, na televisão, nas ruas e avenidas, nos prédios. Constituem-se por meio de diferentes recursos de linguagem, tanto verbal como não verbal, que se organizam de modo sincrético no processo de composição do enunciado. Em relação às linguagens verbal e não-verbal, Vestergard e Schrøder (2000) observam como o emprego sincrético, ou seja, simultâneo, de ambas as linguagens, ajuda a compor a linguagem e o estilo de diferentes mídias, e, entre elas, a do discurso publicitário

[...] A linguagem verbal é nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante as quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.13).

As propagandas, por serem midiáticas, são anúncios que visam à adesão do enunciatário, para um produto ou uma ideia. A organização composicional desse gênero de discurso segue alguns padrões de linguagem, como ser breve, fazer uso de frases curtas, usar *slogans* chamativos e imagens que captem a atenção do olhar, de modo a despertar o interesse do enunciatário para o discurso da propaganda em questão.

As imagens são os recursos amplamente empregados pela publicidade. Podem ser desenhos, fotos, montagens, coloridas ou não, apelativas ou não. No discurso publicitário, as imagens são passíveis de provocar a imaginação e aguçar os sentidos, despertando o interesse do enunciatário pela ideia ou pelo produto anunciado. Como possuem um caráter de persuasão, são utilizadas aquelas que convencem, atraem, por serem diferentes e/ou inusitadas. Por trás delas, há toda uma natureza ideológica e dialógica que remete a outros discursos, como nos anúncios d'O Boticário, “Contos de Fadas”, e da Grendene, “Contos de Melissa”.

No campo de estudos da comunicação e com base na proposta do linguista russo Roman Jakobson, as escolhas e a organização dos recursos expressivos que compõem um anúncio publicitário consolidam a função poética da linguagem. Jakobson postula que “a questão das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas realmente a toda espécie de discurso” (JAKOBSON, 2003, p.119). O discurso publicitário é um gênero em que se

destaca a função poética da linguagem, ou seja, a função da organização textual - os recursos linguísticos, as escolhas sintagmáticas, a presença subentendida do enunciador da mensagem e do público consumidor alvo, o enunciatário da mensagem, estão voltados para o arranjo do texto. Na perspectiva de Bakhtin (2000), os anúncios publicitários integram os gêneros do discurso secundário, caracterizados pela natureza mais complexa da linguagem.

Jakobson (2003, p. 121) preconiza que “a linguagem deve ser estudada em toda sua variedade de suas funções”, relativamente aos fatores constitutivos de todo processo comunicativo, ou seja, “de todo ato de comunicação verbal” - o remetente (enunciador), o destinatário (enunciatário), o contexto, a mensagem, o código e o canal de contato⁴.

A constituição do discurso publicitário na materialidade da linguagem caracteriza-se também pela presença de outras funções da linguagem, como a conativa ou apelativa, caracterizada por estar centrada no destinatário/enunciatário da mensagem.

No que concerne à organização temática dos anúncios publicitários, veiculam-se conceitos e valores que estabelecem uma relação de identidade entre marca e produto, produto e consumidor. A identidade da marca e/ou do produto manifesta-se, com frequência, na forma de *slogans*. Nos anúncios da marca Melissa, percebemos o uso nas imagens no canto superior, a frase “Contos de Melissa” e em duas delas, “Melissa - *Bedtime Stories*”, com tradução livre de “contos para dormir”, servindo para o enunciatário da mensagem (público alvo do anúncio) reconhecer a marca envolvida com a campanha. Nos anúncios d’O Boticário, “Contos de fadas”, há o *slogan* da marca no canto superior direito das imagens: “O Boticário - você pode ser o que quiser”. Nesse *slogan*, a ideia de livre arbítrio mescla-se com o poder de escolha, mas direciona ao uso dos produtos da marca.

As escolhas temáticas, conforme o pensamento bakhtiniano, dizem respeito aos conteúdos associados à valoração. No discurso publicitário, o conteúdo temático das peças relaciona-se também ao momento de produção e recepção do enunciado. A época em que tais peças publicitárias são produzidas diz muito da ideologia, do contexto social, histórico e cultural de que é reflexo. O momento de produção das peças publicitárias de O Boticário e de Melissa transmitem a ideia de que a figura da mulher na sociedade é vista com credibilidade; a imagem feminina aparece associada ao poder, à sensualidade e à independência. Essa mulher moderna, desconstruída da imagem frágil e inocente dos tradicionais contos de fadas, é, então, reconstruída como poderosa, sabe o que quer, busca realizar seus desejos, tem consciência da magnitude de sua beleza e de seu poder de conquista.

Por fim, o estilo na produção do enunciado publicitário caracteriza-se pelas escolhas de linguagem que definem o gênero no estilo geral e particularizam um autor-criador no estilo individual. Ao mesmo tempo, tais escolhas são orientadas também ao enunciatário, no sentido de conquistar sua adesão, de gerar comoção, convencimento, persuasão. Tanto nas peças publicitárias de O Boticário quanto da Grendene, o estilo constitui-se também por meio do diálogo interdiscursivo com os contos de fadas do discurso literário. Há uma ressignificação da figura feminina dos

⁴ A questão das funções da linguagem na constituição e análise do discurso publicitário será retomada e ampliada adiante, no item 2.4.



contos de fadas e conseqüente veiculação de posicionamentos valorativos e ideológicos que condizem com esses novos significados. No contraponto discursivo, a ingenuidade e delicadeza das princesas opõem-se à determinação e ao poder de sedução da mulher contemporânea. Pressupõe-se que a sedução está presente tanto nos conceitos veiculados pelos enunciados quanto na atitude responsiva do enunciatário, de modo a se fazer cumprir a função social da linguagem no discurso publicitário.

Para Gregolin (2003), a produção de significações sociais na mídia está ligada aos sentidos materializados nos textos circulantes, originando interdiscursos cuja totalidade é incalculável. A coerência que se vê em cada texto particular é produto da produção discursiva, permitindo ao sujeito a interpretação de “apenas alguns fios que se destacam da teia de sentidos que invadem o campo do real social”, em que o efeito de coerência e de unidade de sentido é construído por “agenciamentos discursivos dos enunciadores”. A “ilusão de unidade do sentido” é perceptível nos textos da mídia, porque, esta desempenha o papel de mediação entre os leitores e a realidade. Os textos da mídia não oferecem a realidade, “mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2003, p. 97).

Nesse sentido, como construtora de imagens simbólicas, a mídia possui atuação ativa na sociedade.

[...] a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização do sujeito como parte de uma coletividade (GREGOLIN, 2003, p.97).

Por intermédio do imaginário, atingem-se as aspirações, os medos, e as esperanças de um povo. Para Gregolin, é por meio do imaginário que as sociedades traçam suas identidades, objetivos, planos para o futuro. O imaginário social se manifesta mediante ideologias e utopias, materializados em símbolos e mitos. Através dessas textualizações, erguem-se visões de mundo, moldam-se condutas e estilos de vida, “em movimentos contínuos e descontínuos de preservação da ordem vigente ou de introdução de mudanças” (GREGOLIN, 2003, p.97). As mídias, por serem construtoras de símbolos que alimentam o imaginário social, são comunidades de sentido, nas quais os indivíduos internalizam referências simbólicas que lhes dão suporte na interação com as instituições e, estas, por sua vez, possuem legitimação ao carregarem significações e sentidos, reconhecidos pela comunidade. Por meio desses símbolos, que circulam no espaço social, moldam-se e se agrupam os indivíduos em desejos e sonhos que lhes são comuns.

Através de imagens reificantes que possuem raízes na histórica, cada sociedade é detentora de símbolos coletivos que nutrem o imaginário social, e que compõem o interdiscurso, representando “como origem, muitas vezes, de um discurso específico” (GREGOLIN, 2003, p. 98).

2.4 O discurso publicitário e as funções da linguagem

A proposta de estudar o discurso publicitário e sua constituição na materialidade da linguagem dos anúncios requer que se reflita, também, sobre as

funções da linguagem, discussões propostas a partir dos postulados do linguista russo Roman Jakobson (2003), citado anteriormente.

As funções da linguagem têm sido estudadas, indevidamente, como se cada enunciado se restringisse a apenas uma função, dentre as seis apresentadas nos estudos da comunicação humana. No entanto, como afirma Jakobson, dificilmente lograríamos [...] encontrar mensagens verbais que preenchessem uma única função. A diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante.

Ao fazer considerações sobre a relação que há entre a Poética e a Linguística Jakobson (2003, p. 119) defende que a Poética possui como característica fundamental tratar do problema: “Que é que faz de uma mensagem verbal uma obra de arte?”. Ressalta que o objeto principal da Poética é a diferença entre “a arte verbal e as outras artes e espécies de condutas verbais” e que, por isso, merece um lugar de destaque nos estudos literários. A Poética trata dos problemas da estrutura verbal, ou seja, permitindo que inúmeros traços poéticos pertencerem não apenas à ciência da linguagem, “mas a toda teoria dos signos”, traços estruturais na construção do discurso, o que torna diferentes discursos serem comparáveis, apresentando semelhanças. Defende que a Poética não é algo exclusivamente referente ao discurso literário, na medida em que “as questões das relações entre a palavra e o mundo diz respeito não apenas à arte verbal, mas realmente a todas as espécies de discurso”, também, toda conduta verbal possui uma finalidade, mas que os objetivos variam.

Consoante Jakobson, para toda comunidade linguística, para toda pessoa que fala, existe uma unidade de língua, porém, esse código linguístico comporta um sistema de subcódigos relacionados entre si; toda língua possui diversos tipos simultâneos, cada qual possuindo uma função diferente. O linguista russo defende que a linguagem deve ser estudada em toda variedade de suas funções. Chama a atenção para os fatores constitutivos do ato de comunicação verbal, ou seja, do remetente, da mensagem, do destinatário, do contexto, do contato e do código.

O REMETENTE envia uma MENSAGEM para o DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere [...], apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação (JAKOBSON, 2003, p. 123).

Cada um dos seis fatores de ato comunicacional, como postula Jakobson, é responsável pela determinação de uma função da linguagem, e, embora se diferencie seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente se encontraria mensagens verbais que apresentasse uma única função apenas, na medida em que “a diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções”, onde a estrutura verbal de uma mensagem está sujeita basicamente a sua função predominante.



A função emotiva ou expressiva, que tem como foco o remetente, “visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando”. Visa despertar uma certa emoção, verdadeira ou simulada, por isso o termo “emotiva”. O estrato que lhe dá essa característica emotiva da linguagem são as interjeições. A função emotiva, marcada pelas interjeições, “colore, em certa medida, todas as nossas manifestações verbais, ao nível fônico, gramatical e lexical” (JAKOBSON, 2003, p.122).

Voltada ao destinatário, a função conativa “encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo”. Servindo, fundamentalmente, ao propósito de prolongação e ou interrupção, com o intuito de verificação do canal de comunicação, “esse pendor para o contato”, caracteriza a função fática. E sempre que houver uma necessidade do “remetente e/ou destinatário” (do enunciador e/ou enunciatário) de fazer uso de um código para explicar o mesmo código, a função metalinguística enfatiza o código. Finalmente, dos seis fatores envolvidos na comunicação verbal, o que pende para a própria mensagem é a função poética da linguagem (JAKOBSON, 2003, p. 122-124).

A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, determinante, ao passo que em todas as outras atividades verbais ela funciona como um constituinte acessório, subsidiário. Com promover o caráter palpável dos signos, tal função aprofunda a dicotomia fundamental de signos e objetos (JAKOBSON, 2003, p. 124).

As principais contribuições da proposta de Jakobson, explicitada também por outros estudiosos, segundo Barros (2004), foram a da relação com o contexto, com a experiência comunicada ou a ser comunicada e a questão da representação do código e de subcódigos. Nessa perspectiva teórica, o código é entendido como o estoque estruturado de elementos discretos que se apresentam como um conjunto de alternativas de seleção para a produção da mensagem.

Para que a comunicação ocorra, em conformidade com Barros (2004), é necessário existir um código que seja parcialmente ou totalmente comum aos interlocutores, pois códigos que são diferentes não permitem a comunicação (a não ser que esta ocorra por outro código, como o não verbal), porém, a “pouca intersecção dos códigos” torna a comunicação mais difícil, e quanto mais ocorrer a intersecção entre os códigos do remetente e do destinatário, mais êxito terá a comunicação.

Se as propostas de Jakobson ampliam o modelo da teoria da comunicação, principalmente quando trata dos códigos e subcódigos e da variação linguística, sua contribuição mais relevante e conhecida no estudo da comunicação é o estudo da variedade de funções da linguagem. Nesse estudo, Jakobson defende que a linguagem deve ser examinada no conjunto de suas variabilidades de funções, sem deixar de levar em consideração que as mensagens (ou textos) não veiculam uma função apenas, mas várias ou todas, porém hierarquizadas, com uma que prevaleça (BARROS, 2004).

A manifestação das funções da linguagem realiza-se pela materialidade da linguagem. Dessa maneira, os textos com função referencial (informativa ou representativa) empregam, principalmente, o uso da 3ª pessoa, quando são apresentadas qualidades estas são “objetivas” ou “concretas” (não são

empregados adjetivos subjetivos, ou modalizadores), há o emprego de nomes próprios e do uso de argumentações lógicas. Essas características produzem em especial dois efeitos de sentido: o da objetividade e o de realidade ou referente, ou seja, com o intuito de apagar e distanciar o sujeito, e de ressaltar a verdade dos fatos. Os textos com função referencial ou informativa são os que, na comunicação, possuem o objetivo de transmitir objetivamente informação sobre o contexto ou referente de Jakobson (BARROS, 2004).

Os textos com função emotiva ou expressiva fazem uso, por sua vez, de procedimentos tais como o emprego da 1ª pessoa, uso de qualidades “subjetivas”, através de adjetivos e através de modalizadores relacionados com o saber, “uso de recursos prosódicos de prolongamento verbal, pausas, acentos enfáticos, hesitações, interjeições, exclamações” (BARROS, 2004, p. 34). Esses procedimentos empregados criam efeitos de subjetividade e de emotividade ou de que há a presença do sujeito e este “relata não propriamente os fatos, mas seu ponto de vista sobre eles, os seus sentimento e emoções sobre os acontecimentos” (BARROS, 2004, p. 34).

Os textos em que predomina a *função conativa ou apelativa* constroem-se com o uso da 2ª pessoa, uso do imperativo, do vocativo, de modalização deontica, de estrutura de perguntas e respostas, mecanismos, estes, usados com o objetivo de produzir efeitos de sentido de diálogo com o destinatário, com intenção de convencer ou de persuadir, “e de que esperam, como resposta, atitudes e comportamentos, sejam eles linguísticos ou não” (BARROS, 2004, p. 35).

Os textos com função fática utilizam-se de procedimentos prosódicos de pontuação da fala para manter o contato físico/psicológico entre os interlocutores, fórmulas prontas para iniciar ou interromper o contato e para verificar se há ou não contato. O uso desses procedimentos tem o objetivo de produzir efeitos de sentido “de aproximação e de interesse entre remetente e destinatário, da presença de ambos na comunicação, de estabelecimento ou manutenção da interação”, ou seja, de manter o contato com o destinatário e de sustentação do diálogo (BARROS, 2004, p.36)

Os textos que possuem função metalinguística fazem uso de procedimentos tais como o uso de verbos de existência ou de existência da significação, geralmente, no presente do indicativo, em orações predicativas de definição, produzindo, então, um efeito de sentido que “é o de linguagem que fala da linguagem, ou seja, de circularidade da definição e da comunicação” (BARROS, 2004, p. 38).

Por fim, os textos com função poética utilizam-se de meios no plano da expressão, principalmente, das diversas formas de reiteração de sons (traços de fonemas, sílabas, ritmos, entoações, etc). A função poética é o resultado de duas rupturas, de duas subversões, uma delas em relação ao plano da expressão, que não expressa claramente o conteúdo, mas como expressão “opaca, como sonoridade, ritmo, entoação; a outra,” em relação ao eixo de organização da linguagem”, o paradigmático e o sintagmático, considerados, respectivamente, como eixo das similaridades, operando com a seleção, e como eixo das contiguidades, em que se opera a combinação, pois o texto com função poética pode combinar no sintagma elementos similares, característicos do paradigma. Assim, os efeitos de sentido produtos da função poética são “o de coisa extraordinária, graças à ruptura

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

ou subversão da normalidade, o de estesia e o de perfeição” (BARROS, 2004, p. 39).

3 Princesas e mulheres no universo publicitário: diálogos

Com o crescimento/desenvolvimento tecnológico, mudanças nos padrões criativos da publicidade/propaganda visam atrair o consumidor por meio de conceito, imagem, tema e cenário utilizados para a criação de um anúncio, sendo este veiculado nos mais diferentes meios de comunicação. Isso motiva e justifica a chegada de novas tendências ou atualiza velhos hábitos.

Na criação das campanhas Contos de fadas e Contos de Melissa, percebe-se que os criadores defendem como planejamento estratégico a ideia de que uma grande maioria do público-alvo conhece e já teve acesso aos contos de fadas. Dessa forma, entende-se que os anúncios publicitários que dialogam com contos de fadas podem atingir diferentes classes sociais, independentemente da faixa etária ou educacional, principalmente mulheres, que são o público a quem se orientam as campanhas.

3.1 Contos da literatura vs contos da publicidade

A seguir, retomamos brevemente a história clássica de cada personagem para, a partir delas, interpretar e analisar os novos efeitos de sentidos e diálogos presentes nos anúncios das campanhas.

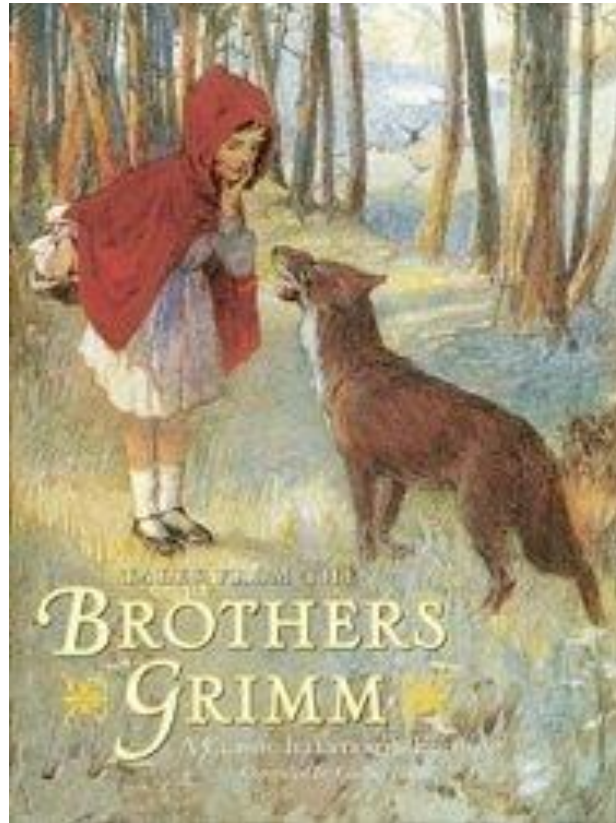
3.1.1 Chapeuzinho Vermelho

Os Irmãos Grimm criaram uma versão desse conto, mas o original é de Charles Perrault e foi publicado em 1697, com o título de *Le Petit Chaperon Rouge*. Segue a sinopse da versão de Grimm⁵:

Uma menina chamada Chapeuzinho Vermelho foi visitar sua avó que morava distante e estava doente. Sua mãe queria notícias da velha senhora e mandou a filha fazer-lhe uma visita, levando alguns doces. O caminho era longo e passava por uma floresta. Matreiro o Lobo-Mau, dizendo ser o guarda da floresta abordou a menina no caminho, fingindo ser amigo, pois sua intenção era comer a neta e a avó. Ao chegar à casa da avó Chapeuzinho Vermelho foi tomada de surpresa, pois achou-a um tanto diferente de como a conhecia. O Lobo-Mau já tinha comido a velhinha e vestido sua roupa, metendo-se em sua cama esperava para dar o bote final na menina.

⁵ Sinopse disponível em <<http://resumos.netsaber.com.br/resumo-4053/chapeuzinho-vermelho>>. Acesso em 10 de set. de 2018.

Figura 9 - Chapeuzinho Vermelho – versão dos Irmãos Grimm - capa



Fonte: Google, 2018, online.

Figura 10 - Chapeuzinho Vermelho - Contos de Melissa



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

Observa-se que a menina meiga, ingênua e dócil dá lugar a uma menina-mulher, mais decidida e ousada. A roupa em que personagem veste denuncia tal mudança. O capuz vermelho, símbolo da personagem Chapeuzinho, e um vestidinho também vermelho, destacam-se como peça íntima bem ousada, sensual e extravagante. Outra mudança é o conteúdo da cestinha carregada pela personagem. Na versão literária, continha doces, bolo e vinho, (alimentos para restaurar a saúde da vovó que estava doente). Em “Contos de Melissa”, vemos uma garrafa de champanha, bebida tradicionalmente utilizada para brindar e comemorar momentos especiais, sobretudo românticos.

A imagem do anúncio expõe um lobo vestido de forma bem despojada e jovial, com jaqueta de couro preta, óculos escuros e uma moto moderna com *designer* em forma de chamas. O cenário da floresta não é mais um lugar assustador, nem parece representar perigo, mas é contextualizado com como um ambiente misterioso e mágico, um lugar propício para viver aventuras e realizar desejos.

Na campanha de O Boticário, “Contos de fadas”, a retomada e a identificação da personagem também ocorre simbolicamente, pelas vestes vermelhas. Na imagem da campanha o capuz é de cetim e de um uma cor vermelha viva, a cor da paixão, compondo uma imagem que demonstra não a ingenuidade, mas a sensualidade. Os cabelos loiros cobrindo um dos olhos, um olhar penetrante, lábios com batom vermelho da cor da capa, criam uma imagem misteriosa e sedutora. A pele clara da modelo revela um contraste perfeito com o vermelho vivo do capuz e, mais uma vez, o azul celeste e as nuvens, o plano de fundo da imagem, representam o céu, lugar místico e moradia dos anjos.

Figura 11 - Chapeuzinho Vermelho – O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o Lobo Mau na coleira.

Figura 12 – Chapeuzinho Vermelho – O Boticário



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

Os enunciados “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira” e “A história sempre se repete. Toda Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira” denotam o poder da beleza física da mulher, capaz de ultrapassar barreiras e colocar os homens, representados na propaganda pelo lobo mau, à sua disposição. Dessa forma, o discurso publicitário induz as mulheres a aderirem a produtos e conceitos e a se tornarem desejadas e poderosas, podendo ter todos os homens “a seus pés”, valores que se contrapõem ao discurso literário de origem.

3.1.2 Cinderela

Cinderela, também culturalmente conhecida como “gata borralheira”, é uma das principais personagens femininas dos contos de fadas. Apresenta-se, a seguir, o resumo da versão de Irmãos Grimm⁶:

Cinderela era uma bela moça que, após a morte da mãe, o pai casa-se com uma mulher arrogante, que tinha duas filhas. A pobre donzela, então, foi jogada para dormir no sótão, passando a ser tratada como a serviçal que deveria realizar os trabalhos domésticos mais sujos e mais pesados. Ela estava sempre de roupas imundas e rasgadas, sendo motivo de zombaria para as irmãs más. Num belo dia, o rei organizou um baile com o intuito de conseguir uma esposa para o seu filho. Convidou todas as moças do reino, inclusive, as filhas da madrasta e Cinderela. As irmãs zombaram muito de Cinderela, pelo fato da mesma não ter roupa para ir ao baile. No dia da grande festa, Cinderela ficou muito triste e chorou por não poder ir, mas, de repente, teve uma grande surpresa aparece uma fada madrinha e transforma a abóbora numa linda carruagem, camundongos em lindos cavalos, o rato de bigode mais fino num cocheiro muito belo e os lagartos em lacaios em belos uniformes. A fada madrinha transformou a roupa suja e maltrapilha de Cinderela em um vestido belíssimo de pedras preciosas e colocou em seus pés um elegante par de sapinhos de cristal. Contudo,

⁶ Disponível em <<http://resumos.netsaber.com.br/resumo-134755/cinderela>>. Acesso em 10 set. de 2018.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

disse a Cinderela que todo o encanto acabaria ao soar doze badaladas da noite. Quando o príncipe viu Cinderela, apaixonou-se e dançou a noite toda com ela, mas quando o relógio badalou anunciando meia noite, a bela moça, vai embora desesperada, perdendo, no caminho, um dos belos sapatinhos de cristal. No dia seguinte, o príncipe sai à procura da dona do sapato perdido, pois deseja se casar com ela, independente da posição social da moça. Após o sapato ser provado por todas as moças e não couber em nenhum pé, e, já sem esperanças, o príncipe coloca o sapatinho no pé da gata borralheira e a mesma torna-se sua esposa. Assim, Cinderela perdoa sua madrasta e irmãs e todos vivem felizes para sempre.

Figura 13 – Cinderela



Fonte: GOOGLE, 2018, online.

Figura 14 – Cinderela – Contos de Melissa



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

A cena do anúncio em “Contos de Melissa” passa-se no jardim do palácio real, onde observamos raios luminosos que clareiam as árvores e tudo ao redor. Há um tapete vermelho decorando a escadaria, contribuindo para um cenário envolvente e luxuoso. Os elementos imprescindíveis na imagem, que provocam um diálogo com a história dos Contos de fadas, são a carruagem e o sapatinho de cristal nas mãos do príncipe. A partir desses elementos simbólicos, é formado um interdiscurso que estimula no enunciatário a memória discursiva que dialoga com os Contos de fadas da infância.

Em relação às dozes badalados, a Cinderela dos contos de Melissa não parece preocupada com o horário de retornar para casa, pois não há nenhum relógio na cena, diferentemente da personagem dos contos de fadas. Outros elementos a serem observados são a roupa deixada na escada, o cenário envolvente de uma linda noite iluminada, em que a Cinderela de Contos de Melissa é retratada como uma mulher ousada, linda e envolvente, deixando o príncipe a seus pés.

A ênfase da imagem está na representação de sensualidade, ousadia e desejo sexual. O vestido longo é deixado para trás e substituído por uma *lingerie* sensual, que realça toda a feminilidade e voluptuosidade nessa releitura de Cinderela. O príncipe parece enfeitiçado diante da sedução da moça. A imagem de Cinderela representada nos contos tradicionais, como uma moça pura, tímida e recatada, abre espaço para a mulher ousada, sensual e decidida do anúncio publicitário.

Outro fato a ser observado é o sapato deixado na mão do príncipe, que além de ser um dos símbolos que envolvem a história original dos contos, é representado pela sandália Melissa. A carruagem, meio de transporte, é também simbólica. Ao invés de ser uma carruagem antiga, percebe-se que possui rodas esportivas, alto-falante e *design* moderno. O formato da carruagem é uma circunferência de cristal, toda iluminada, com ares futurísticos. O anúncio veicula efeitos de sentidos que afirmam a construção de uma Cinderela moderna na desconstrução da Cinderela tradicional.

Figura 15 - Cinderela - O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.

A Cinderela do anúncio de O Boticário personifica uma mulher moderna e sedutora. Em suas feições, vemos um olhar provocante, que transmite autoconfiança. Está vestida com uma roupa muito feminina e sensual, na cor rosa, que remete a inocência e delicadeza, porém revela ousadia no decote. Nos cabelos, usa uma coroa de rosas, alusiva a uma princesa. Identificarmos no olhar sedutor, no brilho dos cabelos, no vermelho da boca, sentidos de amor e de sedução.

O plano de fundo azul retoma o sentido de céu, de lugar tranquilo e sereno, bem como as imagens de nuvens brancas. Os sapatos sobre algumas mãos apontadas em direção à princesa, como se fossem mãos masculinas, reforçam a ideia de sedução e de poder, pois se subentende que ela não possui apenas um príncipe a sua disposição, querendo lhe conquistar, mas, sim, vários candidatos a príncipes. Dona de si e independente, é ela quem traça suas metas e escolhe seus parceiros.

Figura 16 – Cinderela – O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

O enunciado verbal do *outdoor* alude à fada-madrinha, que no texto literário realiza os desejos de Cinderela e resolve seus problemas. No discurso publicitário, Cinderela é a mulher independente, que dispensa a varinha de condão na conquista de seus desejos.

3.1.3 Rapunzel

Rapunzel (também conhecido como *Rapôncio*) é um famoso conto de fadas conto de fadas popular, recolhido pelos Irmãos Grimm, publicado pela primeira vez em 1812 e compilado no livro *Contos para a Infância e para o Lar*. A história dos Irmãos Grimm é uma adaptação do conto de fadas *Persinette* escrito por Charlotte-Rose de Caumont de La Force, publicado originalmente em 1698.

A história⁷ narra a vida de Rapunzel, uma jovem de longos cabelos da cor do ouro, aprisionada no alto de uma torre por uma bruxa vingativa. O ápice da

⁷ Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rapunzel>>. Acesso em dia 10 set. de 2018.

história acontece quando um príncipe encontra a torre de Rapunzel e passa a encontrá-la secretamente.

Era uma vez um casal sem filhos que queria muito uma criança, eram vizinhos de uma bruxa muito temida, malvada, ciumenta e poderosa. A esposa, ao fim da gravidez, sentiu um grande desejo por comer rabanetes, variedade de nabos que só cresciam no pomar da feiticeira. Por uma noite, o marido saiu e invadiu o pomar para saciar os desejos da esposa, mas na segunda noite, enquanto escalava a parede para retornar para casa, a malvada bruxa aparece acusando-o de furto. O homem implorou por misericórdia, e a velha mulher concordou em absolvê-lo desde que a criança lhe fosse entregue ao nascer. Desesperado, o homem concordou; uma linda menina nasceu, e foi entregue à bruxa, que nomeou-a Rapunzel (fazendo referência aos rabanetes que lhe foram roubados).

Quando Rapunzel alcançou doze anos, a bruxa trancafiou-a numa torre alta, sem portas ou escadas, com apenas uma janela no topo. Quando a bruxa queria subir a torre, mandava que Rapunzel estendesse suas tranças douradas, e ela colocava seu cabelo num gancho de modo que a bruxa pudesse subir por ele.

Um dia, um príncipe que cavalgava no bosque próximo ouviu Rapunzel cantando na torre. Extasiado pela voz, foi procurar a menina, e encontrou a torre, mas nenhuma porta. Foi retornando frequentemente, escutando a menina cantar, e um dia avistou uma visita da bruxa, assim aprendendo como subir a torre.

Quando a bruxa foi embora, pediu que Rapunzel soltasse suas tranças e, ao subir, pediu-a em casamento. Rapunzel concordou. Juntos fizeram um plano: o príncipe viria cada noite (assim evitando a bruxa, que a visitava pelo dia), e trar-lhe-ia seda, que Rapunzel teceria gradualmente em uma escada. Como todos os dias, o príncipe foi visitar Rapunzel mas a bruxa apanhou-o.

Na raiva, a bruxa cortou as madeixas de Rapunzel e fez-se passar por ela. Quando o príncipe chegou naquela noite, a bruxa deixou as tranças caírem para transportá-lo para cima. O príncipe percebeu horrorizado que Rapunzel não estava mais ali; a bruxa disse que nunca mais a veria e empurrou-o até os espinhos de baixo, que o cegaram.

Durante meses ele vagueou através das terras infrutíferas do reino. Um dia, Rapunzel começou a cantar com sua bela voz de sempre. O príncipe ouviu-a e encontrou-se com ela num jardim de rosas, mas sem espinhos porque a princesa detestava-os. Deitando-se no seu colo para descansar da longa jornada. As lágrimas de felicidade de Rapunzel caíram sobre os olhos mortos do príncipe, curando-o da cegueira, e assim a família viveu feliz para sempre.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Figura 17 - Rapunzel



Fonte: Wikipedia, 2018, online.

Figura 18 - Rapunzel: O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

Um belo dia, uma linda Donzela usou “O Boticário”. Depois disso o dragão, que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela.

A personagem Rapunzel pode ser reconhecida por seus longos cabelos, embora escuros, no anúncio publicitário. Mais uma vez, usa um vestido que mistura sensualidade e delicadeza. A figura masculina aparece nos anúncios da campanha pela primeira vez. O príncipe é atualizado no contexto - mantém o cavalheirismo e o romantismo, mas revela traços do homem atual, o que pode ser identificado na tatuagem, no corpo musculoso e bronzeado e no cabelo rebelde. A tatuagem do dragão, no braço, alude ao dragão que Rapunzel tanto temeu e também dialoga com o *slogan* “Use o Boticário e não deixe o dragão sair de perto” e com a frase “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”. Nesse diálogo, apela-se para a soberania da mulher que usa os cosméticos Boticário e domina seus “monstros”, além de querer homens fortes e bonitos sempre por perto e “mansinhos”, ou seja, que a ela se submetem.

A Rapunzel de Contos de Melissa aproxima-se de maneira mais direta da personagem da literatura, no que concerne à recuperação das tranças longas e loiras e do cenário alusivo à torre, como segue.

Figura 19 – Rapunzel – Contos de Melissa



Fonte: GRANDENE, 2018, online.

A personagem Rapunzel dos Contos de Melissa apresenta-se de forma sedutora, ousada e se mostra vestida de modo provocante e sensual. A roupa do príncipe e o capacete ao lado, no chão, possibilita reconhecer que se trata de um aventureiro, esportista que pratica rapel. As enormes tranças de Rapunzel simbolizam a corda utilizada para a prática do esporte; ao mesmo tempo, recupera-se a história original, em que as tranças foram jogadas para que o príncipe chegasse à torre. Na imagem, o rapaz visivelmente se rende aos encantos da mulher.

Se no conto de fada tradicional Rapunzel se assusta com a imagem da figura masculina, no momento em que vê o príncipe pela primeira vez, na imagem do anúncio ocorre o contrário, pois ela não parece nem um pouco assustada, e está em pé, ao lado do rapaz, num gesto que agrega sedução e poder. O pé aparece sobre a perna do rapaz, envolto nas tranças loiras, o que reforça o efeito de sentido de dominação. É ela quem está no comando; é ela quem dita as regras do jogo.



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

O discurso publicitário, dessa forma, remete ao discurso literário, porém o transcende, mostrando o poder e a autonomia da mulher contemporânea; faz com que os discursos construídos historicamente sobre as conquistas alcançadas pela mulher ao longo dos anos sejam ativados.

3.1.4 Branca de Neve

Branca de Neve (em alemão *Schneewittchen*) é um conto de fadas originário da tradição oral alemã, que foi compilado pelos Irmãos Grimm e publicado entre os anos de 1817 e 1822, num livro com várias outras fábulas, intitulado *Kinder- und Hausmärchen (Contos de Fada para Crianças e Adultos)*. Na versão dos Grimm, Branca de Neve era assim chamada por ter a pele muito branca, os lábios vermelhos como sangue e os cabelos negros como ébano. No início da história contada pelos Grimm⁸,

Uma rainha costurava, no inverno, ao lado de uma janela negra como o ébano. Ao lançar o olhar para a neve, picou o dedo com a agulha, e três gotas de sangue pingaram sobre a neve, o que a deixou admirada e a fez pensar que, se tivesse uma filha, gostaria que fosse "alva como a neve, rubra como o sangue e com os cabelos negros como o ébano da janela".

Não tardou, e a rainha teve uma filha de descrições idênticas ao seu pedido: branca como a neve, com os cabelos negros como o ébano e os lábios vermelhos como o sangue. Mas, tão logo sua filha veio ao mundo, a rainha morreu. O pai deu à filha o nome de Branca de Neve, e logo tornou a casar com uma mulher arrogante, esnobe e vaidosa, possuidora de um espelho mágico que só falava a verdade.

A rainha consultava seu espelho, perguntando quem era a mais bela do mundo, ao que ele sempre respondia: "*Senhora Rainha, vós sois a mais bela*". Quando Branca de Neve fez dezessete anos, e um dia a madrasta perguntou: "*Quem é a mais bela de todas?*", e o espelho não tardou a dizer: "*Você é bela, rainha, isso é verdade, mas Branca de Neve possui mais beleza.*"

Cheia de inveja, a Rainha contratou um caçador e ordenou que ele matasse Branca de Neve e lhe trouxesse seu coração como prova, na esperança de voltar a ser a mais bela. O caçador ficou inseguro, mas aceitou o trabalho. Pronto para matar a bela princesa, o caçador desistiu ao ver que ela era a menina mais bela que já havia encontrado, e rapidamente a mandou fugir e se esconder na floresta; para enganar a rainha, entregou a ela o coração de um jovem veado. A rainha assou o coração e o comeu, acreditando ser de Branca de Neve mas, ao consultar o espelho mágico, ele continuou a dizer que Branca de Neve era a mais bela.

Branca de Neve fugiu pela floresta, até encontrar uma casinha e, ao entrar, descobriu que lá moravam sete anões. Como era muito gentil, limpou toda a casa e, cansada pelo esforço que fez, adormeceu na cama dos anões. À noite, ao chegarem, os anões levaram um susto, mas logo se acalmaram ao perceber que era apenas uma bela moça, e que a mesma tinha arrumado toda a casa. Como agradecimento, eles cederam sua casa como esconderijo para Branca de Neve, com a condição de ela continuar deixando-a tão limpa e agradável. A rainha não tardou a descobrir o esconderijo de Branca de Neve e resolveu matá-la; disfarçada em mascate,

⁸ Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branca_de_Neve>. Acesso em 12 de set. de 2018.

LITERATURA E PUBLICIDADE: diálogos em peças publicitárias de O Boticário e Grendene

foi até a casa dos anõeszinhos. Chegando lá, ofereceu um laço de fita a Branca de Neve, que aceitou. A rainha ofereceu ajuda para amarrar o laço em volta da cintura de Branca de Neve e, ao fazê-lo, apertou-o com tanta força que Branca de Neve desmaiou. Quando os anões chegaram e viram Branca de Neve sufocada pelo laço de fita, rapidamente o cortaram e ela voltou a respirar.

A rainha novamente descobriu que Branca de Neve não estava morta, e voltou a se disfarçar, mas desta vez como uma velha senhora que vendia escovas de cabelo, na verdade envenenadas. Ao dar a primeira escovada, Branca de Neve caiu no chão, desmaiada. Quando os anões chegaram e a viram, rapidamente retiraram a escova de seus cabelos e ela acordou.

A rainha, já enlouquecida de fúria, decidiu usar outro método: uma maçã enfeitiçada. Dessa vez, disfarçou-se de fazendeira e ofereceu uma maçã; Branca de Neve ficou em dúvida, mas a Rainha cortou a maçã ao meio e comeu a parte que não estava enfeitiçada, e Branca de Neve aceitou e comeu o outro pedaço, enfeitiçado. A maçã engasgou na garganta de Branca de Neve, que ficou sem ar. Quando os anões chegaram e viram Branca de Neve desacordada, tentaram ajudá-la, mas não sabiam o que causara tudo aquilo, e pensaram que ela estava morta. Por achá-la tão linda, os anões não tiveram coragem de enterrá-la, e a puseram em um caixão de vidro.

Certo dia, um príncipe que andava pelas redondezas avistou o caixão de vidro, e dentro a bela donzela. Ficou tão apaixonado, que perguntou aos anões se podia levá-la para seu castelo, ao que eles aceitaram e os servos do príncipe a colocaram na carruagem. No caminho, a carruagem tropeçou, e o pedaço de maçã que estava na garganta de Branca de Neve saiu, e ela pôde novamente respirar, abriu os olhos e levantou a tampa do caixão.

O príncipe a pediu em casamento, e convidou para a festa a rainha má, que compareceu, morrendo de inveja. Como castigo, ao sair do palácio, acabou tropeçando num par de botas de ferro que estavam aquecidas. As botas fixaram-se na rainha e a obrigaram a dançar; ela dançou e dançou até, finalmente, cair morta.

Figura 20 – Branca de Neve



Fonte: GOOGLE, 2018, online.

O cenário retomado na campanha publicitária “Contos de Melissa” é um quarto de paredes acolchoadas em cor púrpura. Nele, o príncipe aparece escondido em baixo da cama, enquanto outro homem – supostamente um dos sete anões - entra no quarto, cena que remete ao discurso de traição.

Figura 21 – Branca de Neve – Contos de Melissa



Fonte: GRENDENE, 2018, online.

A figura de Branca de Neve nos contos de fada revela uma jovem tímida e recatada, com longos vestidos. Já no anúncio publicitário, a vestimenta é trocada por uma peça íntima sensual, ousada. A Branca de Neve de Melissa veste espartilho e ligas, elementos que referenciam a mudança da princesinha tímida para uma mulher sensual e destemida. Essa ação do enunciador de dar um novo significado à imagem da personagem contribui para a compreensão de que a menina e/ou mulher consumidora da marca também deve mudar e tornar-se mulher atraente, sensual e sedutora.

Conforme se vê no conto inicial dos irmãos Grimm, a maçã é o fruto que leva Branca de Neve a um sono profundo, por estar envenenada pela madrasta má. Esse fato não deteve a personagem do anúncio publicitário, que não só comeu uma, mas duas maçãs, que aparecem ao lado da cama da “nova” Branca de Neve. A cena remete também ao discurso religioso e mítico e à simbologia em torno da maçã de Adão e Eva, num efeito de sentidos ambíguos para o “fruto proibido”.

Figura 22 - Branca de Neve - O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

Era uma vez uma garota Branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários homens de 1.80m.

O anúncio da campanha publicitária O Boticário retoma o conto de fadas Branca de Neve e ressignifica a imagem feminina, atribuindo-lhe características e “comportamentos” que desconstroem e reconstroem a personagem do conto original. A menina de cabelos negros, pele clara e boca vermelha como o sangue já não suscita a ideia de fragilidade, o que pode ser evidenciado nos olhos que demonstram poder e confiança, nos seios volumosos que revelam sensualidade e na frase que deixa claro que os homens que a desejam são estereótipos do homem perfeito, ou seja, morenos, altos e fortes. Os elementos constitutivos da imagem não são escolhidos aleatoriamente - as cores, a fita no cabelo, a posição da mão que oferece a maçã e o plano de fundo da imagem produzem efeitos sensoriais e de movimento que atuam sobre a emotividade humana. Trata-se de importantes elementos na constituição dos sentidos e conceitos almejados pela propaganda. A cor vermelha presente na maçã, nas alças do vestido, na fita do cabelo e na boca da jovem remete ao sentido de paixão, proibição, excitação, além de retratar mulheres decididas, sedutoras, sensuais e independentes, o que fica evidente também, na fisionomia feminina - sobrancelhas delineadas, cabelos repicados, jeans no vestido, maquiagem perfeita e decote acentuado ressaltam a ideia de mulher moderna. O fundo da propaganda é um paradoxo com as cores quentes, pois mostra nuvens e diferentes tons de azul, o que produz a ideia de suavidade e tranquilidade. O posicionamento da maçã num primeiro plano pode simbolizar a transformação da ingenuidade em sensualidade, em alusão ao texto bíblico, em que a fruta simboliza a tentação, o pecado. Por outro lado, a concepção de mulher moderna é aquela que não se reprime diante da sociedade.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

Figura 23 – Branca de Neve - O Boticário



Fonte: O BOTICÁRIO, 2018, online.

O *slogan* “Conto de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário” recupera outro elemento constitutivo de contos de fadas – a presença das fadas-madrinhas que transformam a realidade das princesas e lhes concedem desejos e soluções. No anúncio em questão (figura 23), o poder transformador é atribuído às consultoras do Boticário, também em um movimento de desconstrução e reconstrução da imagem feminina, situada em diferentes temporalidades e contextos.

3.2 O diálogo como categoria de análise do gênero anúncio publicitário

A questão do interdiscurso em Bakhtin, como visto anteriormente, aparece sob o nome de dialogismo. Trata-se do modo de funcionamento real da linguagem e de uma forma particular de composição do discurso. Nas relações interdiscursivas, discursos aproximam-se e se distanciam, de modo que se evidenciem, na essência da linguagem, a heterogeneidade de vozes que lhe é constitutiva.

Neste item de análise, propomos identificar e interpretar as relações dialógicas entre o discurso publicitário e o discurso literário. Retomamos as peças analisadas no item anterior, porém com um tratamento voltado à organização composicional e temática dos enunciados e o percurso de sentidos que se depreende dessa organização. Como vimos em 3.1, os traços de identificação do discurso publicitário e do discurso literário são reconhecidos na representação estilizada dos contos de fadas infantis e na constituição da imagem feminina em cada um desses discursos. Essa representação dá-se, nas peças analisadas, por meio das personagens Chapeuzinho Vermelho, Rapunzel, Cinderela e Branca de Neve, que aparecem personificadas em belas mulheres, agora mais maduras e sensuais. O contexto de produção desses anúncios permite-nos ver que a figura feminina das peças publicitárias constrói-se numa sociedade em que a ideologia é a libertação da mulher, ou seja, o lugar da mulher é representado pelo poder feminino de atração, de liberdade sexual, de sedução e de escolhas.

Dessa forma, por meio da estilização, ou seja, do diálogo entre os gêneros discursivos, em que o gênero do discurso publicitário desconstrói e reconstrói a imagem da mulher, identificamos essa mudança de significados da

imagem feminina. Como o dialogismo do processo comunicativo, conforme os estudos bakhtinanos, são as atitudes dos homens comuns e de suas enunciações, o diálogo entre o discurso publicitário e o literário reflete a ideologia de pensamento de que a mulher pode ser o que quiser, de se cuidar e se manter bela. Assim, o diálogo do gênero publicitário sobre o gênero literário constitui o processo dialógico em que a ideologia e o contexto de produção dos Contos de fadas são transportados para uma ideologia moderna e um contexto atual de produção, servindo de argumento e de persuasão para que o enunciador, ou seja, a voz que fala no discurso publicitário, convença os enunciatários, público feminino, da ideia de que o caminho para a beleza, para a sedução e para a independência feminina passa pelo consumo dos produtos anunciados.

O discurso publicitário, no âmbito enunciativo, em interdiscurso com o gênero literário, resulta na dinâmica dialógica da troca; por meio da linguagem não verbal e da linguagem verbal presentes nos anúncios de Grendene “Contos de Melissa” e “Contos de Fadas” de O Boticário, os conceitos são pensados e direcionados ao público feminino, consumidor em potencial dos produtos. A linguagem, assim, é organizada para tal fim, como se observa a seguir.





As quatro peças apresentadas foram desenvolvidas em formato para *outdoor*. Trata-se, portanto, de enunciados que se caracterizam pela evidência da linguagem não verbal e pouco uso de recursos verbais, características de peças que exigem leitura rápida. Observem-se os *slogans* e as frases de efeito:

- Use o boticário e ponha o lobo mau na coleira;
- Contos de fadas moderno não tem fadas, mas consultoras do Boticário;
- Para que varinha de condão quando se tem maquiagem o Boticário?;
- Use o Boticário e não deixe o dragão sair de perto.

Na primeira e na última frase, o apelo ao enunciatário revela elementos da função conativa da linguagem, marcados pelo verbo no imperativo. Nas demais frases, o apelo constrói-se por relações adversas e indagação, respectivamente. através da indagação: “para que varinha de condão”, se uma mulher pode se embelezar e se transformar fazendo uso de maquiagem? E, finalmente, uma inversão de ideologia ao afirmar “[...] não deixe o dragão sair de perto”, ou seja, o “dragão” a que esse discurso se refere, através da figura de linguagem da metonímia, é insinuar que, na verdade, o dragão é o príncipe, representando a figura masculina, presente na imagem.

A função apelativa da linguagem, como vimos em Barros (2004), caracteriza-se pela presença do imperativo, do vocativo, de modalização deôntica, de estrutura de perguntas e respostas. Nesses casos, a abordagem do interlocutor é direta e prevê uma atitude responsiva imediata.

Identificamos, também, nos textos dos anúncios de O Boticário a presença da função referencial da linguagem, tanto pela existência de um referente, mencionado com relativo grau de objetividade, quanto pelo uso de recursos linguísticos que marcam a terceira pessoa. As qualidades são objetivas como o uso de adjetivos tais como “encantado”, há o emprego de nomes próprios, como de “Gabriela”. Essas características produzem dois efeitos de sentidos, o da objetividade e o de realidade ou referente, ou seja, com o intuito de apagar e distanciar o sujeito, e de ressaltar a verdade dos fatos, com a intenção de convencimento, como se tudo o que o discurso transmite é real e possível de acontecer, ou seja, transmitir credibilidade para enunciatário da mensagem. Os textos com função referencial ou informativa são os que, na comunicação, possuem o objetivo de transmitir objetivamente informação sobre o contexto ou referente.

Nos anúncios de O Boticário, têm-se os textos “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”; “Um belo dia uma linda donzela usou o Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”; “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m” e, por último, “A história sempre se repete, todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”.

Em “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar o Boticário, foram os príncipes que perderam o sono” percebem-se escolhas lexicais como os sons parecidos nos nomes “Gabriela” e “Cinderela”, a princesa referida; a presença da conjunção adversativa “mas” produz ideia de reviravolta, de mudança. A construção do enunciado produz sentido de mudança, convence o enunciatário de que, após o uso dos produtos de beleza, a princesa ficou mais bela, e como consequência, mais atraente, despertando o interesse de não só um príncipe, o príncipe dos sonhos de Gabriela, mas de vários. A construção argumentativa do texto apela para o poder transformador dos produtos de beleza e a insinuação de que quem fizer uso desses produtos também ficará bela, seduzindo quem quiserem.

No corpo textual de Rapunzel, no enunciado “Um belo dia uma linda donzela usou o Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”, as escolhas lexicais e sintáticas, como o adjunto adverbial de tempo “um belo dia”, sugere que, após utilizar os produtos de beleza da marca, a princesa tornou-se poderosa, ou seja, a mudança tem uma marca temporal que, embora indefinida, estabelece o momento da mudança; ao mesmo tempo, recupera características do gênero conto de fadas, cujas marcas são atemporais. Na repetição de adjetivos e no emprego do diminutivo, como “mansinho, mansinho”, intensifica-se o sentido da dominação feminina. O sentido do discurso gira em torno de autoconfiança, de superar os medos, de dominação, insinuando resultados do uso dos cosméticos pela princesa.

Já em “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m”, encontram-se recursos expressivos como o “era uma vez”, que remetem propositalmente aos contos de fadas. A argumentação gira em torno do poder feminino da princesa, que atrai vários pretendentes caracterizados pela expressão “morenos de 1,80 m”.

Por meio do diálogo com Chapeuzinho Vermelho, da literatura, no enunciado “A história sempre se repete, todo chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira”, encontram-se recursos de afirmação de uma ideia com “a história sempre se repete” e de generalização com “todo chapeuzinho que se preze”; há a utilização de personificação e de metáfora em “coloca o lobo mal na coleira”, a fim de gerar o sentido de dominação e de poder. Nesse mesmo enunciado, a ambiguidade abre possibilidades interpretativas para “coloca o lobo mau na coleira” – um sentido literal e um sentido figurado, este último relativo ao conceito de poder e dominação feminina que o discurso publicitário faz circular no anúncio.



Nos gêneros do discurso publicitário em geral, e seguindo a linha de pensamento de Jakobson (2003), manifestam-se as diferentes funções da linguagem, na medida em que há uma mensagem de um enunciador/remetente a ser passada, através de um código, a um enunciatário/destinatário, em um contexto de produção e de recepção situado histórica e culturalmente. Nas peças publicitárias de O Boticário, os recursos verbais e não verbais sincretizam-se num todo de sentido, com o intuito de produzir o apelo e convencer o enunciatário do poder de transformação e de embelezamento dos produtos da marca. Nas peças publicitárias de Melissa predomina a linguagem não verbal.

É importante ressaltar que os anúncios publicitários são gêneros sincréticos, ou seja, articulam diferentes recursos de linguagem na composição de um todo. Nesse sentido, linguagem verbal e linguagem não verbal precisam ser interpretadas em consonância, de modo a se consolidar o percurso de sentidos na totalidade do enunciado. Nas peças em análise, as referências e simbologias presentes na linguagem não verbal, sobretudo na imagem feminina, reiteram o discurso de sedução, de autoconfiança e de independência da mulher contemporânea.

A interdiscursividade manifesta-se em grande grau nas peças analisadas. Além do diálogo entre gênero literário e gênero publicitário, outras vozes se apresentam nos enunciados, a exemplo do discurso mítico de Adão e Eva, na presença da maçã, e do discurso mítico que evidencia personagens lendárias, como o dragão. Essas formas de uso da linguagem transformam o discurso em “manifestação da pluralidade. Num contexto atual, essas diferentes manifestações discursivas criam o lugar da heteroglossia, em que uma linguagem é sempre uma imagem criada pelo ponto de vista de uma outra linguagem, isto é, uma dialogia de linguagens, das diversas manifestações não restritas às palavras.

Nas duas campanhas analisadas, os discursos são pautados na ideologia do poder feminino de atração e de sedução. Embora se trate de empresas e produtos distintos, o estilo dos enunciados publicitários revela uma tendência a exaltar a identidade feminina contemporânea. Tanto nos anúncios de O Boticário quanto nos da Grendene, encontram-se traços estilísticos de caráter apelativo, chamativo, criativo, colorido e convincente, presentes também nas “coerções” linguístico-enunciativas e discursivas e no apelo das imagens. O conjunto texto verbal e imagem compõe o estilo geral do gênero anúncio publicitário. Por outro lado, particularmente nos anúncios analisados, o estilo paródico faz-se presente, na medida em que um gênero – o literário – é subvertido, parodiado, e se transforma em outro gênero – o publicitário. A paródia, aqui, adquire o sentido da transgressão, porém seus efeitos de sentido não visam à degradação do referente, como ocorre no estilo paródico caricatural. Situada no pensamento bakhtiniano, a paródia é dialógica, na medida em que põe em confronto dois pontos de vista sobre um mesmo referente.

Na construção do estilo paródico dos anúncios analisados, ideologias e valores sociais são postos em discurso, em consonância com a época, a cultura e a presença da mulher contemporânea na sociedade. O estilo dos anúncios publicitários, nas duas campanhas analisadas, é contextualizado num momento atual da modernidade, em que o papel da mulher na sociedade é visto com mais respeito e poder feminino e não se restringe aos ideais de sedução, posto que se

ampliam às conquistas, às escolhas, à independência, à libertação de preconceitos. O enunciador leva em consideração o papel da mulher na sociedade atual e trabalha a fim de atingir esse público feminino. Dessa maneira, o interlocutor previsto nas duas campanhas são as mulheres modernas, ambientadas em uma cultura mais liberal, de diferentes posições e relacionamentos sociais. O estilo das campanhas da Grendene e do Boticário é um estilo mais elevado, uma vez que é trabalhado, pensado, idealizado, direcionado e objetivado para o poder de convencimento que as campanhas pretendem alcançar. A voz social do discurso publicitário, nas referidas campanhas, é uma voz polêmica, de desconstrução e reconstrução de um ideal de beleza, de vida, de existência e de conquista de espaço na sociedade, ainda que a principal função do discurso publicitário seja “vender” um conceito, um produto, uma ideia.

4 Considerações finais

O princípio dialógico de que trata Bakhtin (2010) considera que não há discurso acabado, fechado em si mesmo. Ao contrário, os enunciados estabelecem uma relação dialógica com outros enunciados e discursos que o antecedem e originam. Na perspectiva do filósofo russo, a linguagem é essencialmente heterogênea e dialógica; os textos e discursos constroem-se como um mosaico de citações e de múltiplas vozes.

Observando as campanhas publicitárias das empresas Grendene e O Boticário, chega-se à conclusão de que mudanças nos padrões criativos da publicidade buscam envolver o consumidor por meio de recursos de linguagem que vão além do discurso impositivo de venda. Com o desenvolvimento tecnológico, mudanças nos padrões criativos da publicidade e da propaganda visam atrair o consumidor por meio de conceitos e temáticas que se enquadram nas expectativas sociais da atualidade, o que se concretiza na/pela linguagem. Nota-se ser recorrente o uso de elementos e personagens desses contos como uma maneira, em geral, eficiente de se comunicar com o público feminino. As empresas criam uma atmosfera de fantasia e magia que desperta a atenção do público para as propagandas e apresenta uma situação em que os produtos funcionam como fórmulas mágicas para resolver situações de busca de independência, autonomia e liberdade no universo feminino.

No que concerne aos gêneros do discurso publicitário, neste trabalho desenvolvemos a proposta de analisar anúncios que circularam na primeira década dos anos 2000, em que padrões de comportamento e de beleza, sobretudo a feminina, passam por transformações e consolidam tendências e valores que situam a mulher em um momento de autoafirmação, de liberdade de escolha e de independência. Assim, como é próprio da linguagem e dos gêneros de discurso, no estabelecimento de vínculos com a vida, tais tendências e valores passam a ser objetos de desejo explorados pelo discurso publicitário e materializados na linguagem dos gêneros.

A beleza é apresentada como o caminho para alcançar a realização pessoal. Essa situação gera o sentimento de que as mulheres devem buscar a beleza de todas as formas, tornando essa necessidade um objetivo de vida e um fundamento para a existência. É importante ressaltar, contudo, que essa beleza não



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

precisa ser inata; ela deve ser construída, tornada possível pelos produtos divulgados - a mulher é bonita porque participa do exercício constante de tentar ser bela ou mais bela do que possivelmente já seja.

Nas peças analisadas, constatamos que a organização da linguagem atende às especificidades do discurso publicitário, no sentido de se orientar a um público-alvo específico e conquistar sua adesão. Nos anúncios, as relações dialógicas evidenciam o diálogo entre o discurso publicitário e o discurso literário na temática *contos de fadas*. No entanto, os enunciados que resultam desse diálogo passam por um processo de paródia, na medida em que referenciais femininos da literatura de princesas e dragões são desconstruídos, subvertidos, transgredidos, para dar lugar a novos referenciais, em consonância com a vida em sociedade e as exigências do mundo atual.

Importa, ainda, uma reflexão. A corrida pela beleza acaba por gerar inseguranças, o que resulta na vaidade excessiva e na necessidade de se encaixar nos padrões estéticos. A publicidade vale-se disso e veicula discursos persuasivos e envolventes, que põem o público-alvo na posição de quem deve aderir a um conceito, a uma ideia, a um produto e, assim, passar por transformações de estados e viver algo desejado. O discurso publicitário cria uma espécie de ilusão, que aproxima os sujeitos daquilo que consideram valor, num cenário muito próximo da ficção, da magia. Trazidas do universo dos contos de fadas para a contemporaneidade, as mulheres de Grendene e O Boticário são colocadas em discursos marcados ideologicamente por referenciais de beleza e sedução que desafiam a realidade.

A voz social do discurso publicitário, nas referidas campanhas “Contos de fadas” e “Contos de Melissa” é uma voz polêmica, de desconstrução, cujo ponto de vista suscita confrontos entre a auto aceitação feminina, as reais condições da mulher na sociedade contemporânea e os anseios por conquistas de respeito e espaço. Nesse sentido, nem sempre é possível dizer que o discurso publicitário é “honesto”, posto que sua principal função é seduzir e convencer.

Vimos que os anunciantes buscaram como estratégia de persuasão o diálogo com os contos de fadas. Nesse diálogo, valores como simplicidade, delicadeza, submissão confrontaram-se com sofisticação, sedução e independência. Trata-se de reconhecer também que valores situam-se social e historicamente e são retratados pelos gêneros de discursos, de modo a reiterar os estreitos vínculos entre linguagem e vida, como propõe Mikhail Bakhtin. A linguagem, em sua natureza heterogênea e dialógica, evidencia pontos de vista e ideologias próprias de um tempo, de uma cultura e de um grupo social. Diante disso, é preciso considerar que, para um discurso ser compreendido, não se analisa apenas o dizer, na materialidade textual, mas também, a historicidade, a memória e os interdiscursos que coexistem nesse dizer e seus sentidos.

A partir destas observações finais, acreditamos que os resultados deste trabalho foram bastante significativos, uma vez que possibilitaram a realização de uma leitura mais aprofundada da linguagem em anúncios, por meio do diálogo entre os discursos literário e publicitário.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (org.). *Introdução à linguística – I Objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 25-53.

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Tradução de Arlene Caetano. 36. ed. - Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018. 478 p.

BRAIT, Beth. Estilo. In: _____ (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ana M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, José Luiz. O dialogismo. In: _____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006. p. 18-54.

GOOGLE. *Branca de Neve: Irmãos Grimm* (imagem). Disponível em <https://www.google.com.br/search?q=branca+de+neve+irm%C3%A3os+grimm>. Acesso em 12 de junho de 2018.

_____. *Chapeuzinho Vermelho: capa da versão de Irmãos Grimm*. Disponível em <https://www.google.com/search>. Acesso em 12 de junho de 2018.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003. 135 p.

GRENDENE. *Contos de Melissa: campanha publicitária*. Disponível em <<https://www.grendene.com.br/>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 19. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth. *Bakhtin: outros conceitos*. São Paulo: Contexto, 2006.

O BOTICÁRIO. *Contos de fadas: campanha publicitária*. Disponível em <<https://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes: São Paulo, 2000.

[Digite texto]



DIAS, A. K.; ARÊAS, D.; DIAS, E. C.; GUTIERRE, M.M.B.

WIKIPEDIA. *Branca de Neve*: conto. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branca_de_Neve>. Acesso em 12 de set. de 2018.

_____. *Rapunzel*: imagem. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Rapunzel#/media/File:Dresden_Altmarkt_14.jpg. Acesso em 10 de junho de 2018.