

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
“STRICTO SENSU”

Maria Beatriz Barros Negrão Duarte

**Publicidade e Conto de fadas: territórios de encantamento
e de adesão**

Sorocaba/SP
2010

Maria Beatriz Barros Negrão Duarte

**Publicidade e Conto de fadas: territórios de encantamento
e de adesão**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora Prof^a Dra. Luciana
Coutinho Pagliarini de Souza

Sorocaba/SP
2010

Maria Beatriz Barros Negrão Duarte

Publicidade e Conto de fadas: territórios de encantamento e de adesão

Dissertação aprovada como requisito parcial para exame de Qualificação para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Ass.: _____

Pres.: Prof^a Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
Universidade de Sorocaba

Ass.: _____

1^a Exam.: Prof^a Dra. Mirian dos Santos
Universidade do Vale do Sapucaí

Ass.: _____

2^a Exam.: Prof^a Dra. Maria Ogécia Drigo
Universidade de Sorocaba

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que encontram nos contos de fadas a magia e a fantasia da infância, como também aos que sabem que a publicidade pode ser muito mais do que apenas vender um produto/serviço.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que nos ilumina e nos dá força para superarmos os desafios de cada dia, e que nos carrega em seus braços nos momentos mais difíceis. À Nossa Senhora, que como Mãe, não me desamparou.

Aos meus pais, Geraldo (*in memoriam*) e Hilda, pela preocupação com a minha educação, por todo incentivo, amor e confiança a mim depositada. Aos meus irmãos que me apóiam sempre.

Ao meu marido Fernando, que soube com carinho e amor estar ao meu lado, me ouvindo, me apoiando e incentivando, principalmente nos momentos em que tudo parecia impossível.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, muito mais que uma orientadora, foi uma amiga dedicada e que sempre tinha uma palavra de estímulo, que indicava os caminhos e que ao meu lado, com toda atenção e carinho fez cobranças constantes que acabaram resultando neste trabalho.

A todos os meus professores, que ao longo da minha vida deixaram marcas de seus ensinamentos. Especialmente às professoras Dr^a Maria Ogécia Drigo e Dr^a Mirian Cristina Carlos Silva, que fizeram grandes e importantes contribuições no momento da Qualificação.

Meu agradecimento também à Prof^a Dr^a Miriam dos Santos, por atender ao convite para participar da minha banca de Defesa.

Enfim, aos meus familiares e amigos que compreenderam minha ausência.

Suponhamos que este é um espaço para publicidade. E que é incumbência do autor persuadir os seus leitores – dos mais aos menos prevenidos, dos mais refractários aos que jamais se incomodarão com tal matéria - das extraordinárias virtualidades desta edição, mesmo que ela não as tenha.

Nada melhor então do que tornar o texto fábula e entrar no reino da verosimilhança. Afinal de contas, mesmo que a lei o não reconheça (...) a singularidade do «contrato» publicitário está aí: em desrespeitar, por sistema, a função referencial da linguagem. Aceite o princípio, entramos no reino da fábula. O que começa a ser algo mais parecido com a publicidade.

Rui Cádima

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo geral compreender os efeitos de sentido produzidos na linguagem publicitária quando ela se apropria dos contos de fadas. Tendo por base as ideias de Baudrillard para quem a eficácia da publicidade se dá através da “lógica da fábula e da adesão”, parte-se da hipótese de que a temática dos contos de fada relacionada à busca da felicidade e realização dos sonhos aproxima-se da gênese da própria linguagem publicitária. Os objetivos específicos são 1) analisar o potencial significativo das peças publicitárias, tendo em vista o poder de sedução ou persuasão; 2) verificar como se dá a apropriação dos contos de fadas pelas peças publicitárias, isto é, como se dá a intertextualidade: se na forma de paráfrase ou de paródia; 3) explicitar os mecanismos estruturais que aproximam contos de fadas e publicidade tendo o modelo dionisíaco de texto publicitário como farol. Busca-se fundamentar esta pesquisa nas ideias de Aristóteles (1964), Perelman e Tyteca (2005), Citteli (2000), Baudrillard (1988), Maffesoli (2005). A análise da linguagem verbal se fundamentará em Carrascoza e Carvalho (2004), Jakobson (1971), Bakhtin (1981 e 2006) e Eco (2001), entre outros autores.

Palavras-chave: Publicidade, Conto de fadas, Persuasão.

ABSTRACT

This research aims to understand the general effects of meaning produced in the language of advertising when it makes an appropriation of the fairy tales. Based on the ideas of Baudrillard, for whom the effectiveness of advertising happens through the “logic of the fable and the acceptance”, we started from the assumption that the theme of fairy tales related to the pursuit of happiness and fulfillment of dreams approaches the genesis of the language used in advertising. The specific objectives are 1) to analyze the potential of advertisements in view of the power of seduction or persuasion, 2) verify how the appropriation of fairy tales by the advertisements, that is, how is the intertextuality: if in the form of paraphrase or parody, 3) outline the structural mechanisms that bring fairy tales and advertising together in the light of the Dionysian model of advertising text. We seek to support this research on the ideas of Aristotle (1964), Perelman and Tyteca (2005), Cittieli (2000), Baudrillard (1988), Maffesoli (2005). The analysis of verbal language is based on Carrascoza and Carvalho (2004), Jakobson (1971), Bakhtin (1981 and 2006) and Eco (2001), among other authors.

Key-words: Advertising, Fairy Tales, Persuasion

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Capítulo I	
Considerações sobre persuasão/sedução na publicidade.....	13
3. Capítulo II	
Conto de Fadas: território da realização de sonhos.....	30
4. Capítulo III	
Publicidade e Contos de Fadas - Qual a relação de fato?.....	41
5. Capítulo IV	
O potencial comunicativo das peças publicitárias para a conquista do “final feliz”.....	57
6. Considerações Finais.....	87
7. Referências.....	91
8. Índice de Figuras.....	97
9. Anexos.....	98

Introdução

Dizer a razão pela qual viemos... Esta deve iniciar a justificativa da escolha de um trabalho que, para ser significativo, não nasce ao acaso, mas das experiências vivenciadas. Assim se delineiam os antecedentes, misturados aos fios dessa pesquisa que nasceu de uma história que se propôs virar estória e outra vez história... enfim...

Era uma vez, uma menina para quem a publicidade sempre encantou e que, a partir de agora, ela assume a autoria dessa narrativa... Lembro-me de ficar admirada e encantada com alguns anúncios e comerciais daquela época. O tempo foi passando, e meu interesse pela publicidade permanecia presente, mas a área da Educação despertou também meu interesse. Assim sendo, ao chegar ao Ensino Médio, optei por fazer um curso de Magistério e, posteriormente, graduei-me em Pedagogia. Mesmo feliz na área de Educação, sentia que a publicidade ainda me atraía...

Ao mudar de Campinas para Sorocaba, há exatamente 14 anos, surgiu a oportunidade de realmente entrar no universo da publicidade. Em 2000 graduei-me em Comunicação Social - com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Desenvolvendo atividades profissionais ligadas à área de comunicação, não me via totalmente desligada da área educacional, aos poucos consegui realizar um grande sonho, exercer minhas duas graduações: passei a ministrar aulas no curso de Comunicação Social.

Ao assumir a docência, a pesquisa ganhou outro valor em minha vida. Assim senti a necessidade de me especializar, procurei então o curso de pós-graduação *Latu Senso* em Administração de Marketing, tendo minha monografia o tema “Publicidade para Crianças”.

Uma vez optando por vivenciar o mundo acadêmico, a necessidade e o interesse pela pesquisa aumentaram, além do desejo de me aprofundar na mesma linha investigativa. Inicialmente pensei em trabalhar a propaganda nas histórias em quadrinhos, tendo a criança como o foco de pesquisa, mas o material encontrado não foi interessante o suficiente para que a pesquisa se realizasse a contento. Até que me deparei com propagandas que se apropriavam de contos de fadas e isso me instigou a mudar de rumo...

Enfim, nas minhas idas e vindas em busca de uma indagação que fosse significativa não só para mim, mas para meus alunos ou aqueles que se interessam pela

publicidade no seu aspecto mais livre, alegre, encantador e altamente sedutor, deparei-me com a seguinte questão: “que efeitos de sentido produzem as propagandas quando se apropriam de contos de fadas?”.

Já no Mestrado em Comunicação e Cultura, a partir das aulas e orientações da Profª Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, minha orientadora, e das aulas com a Profª Dra. Maria Ogécia Drigo, a qual me apresentou as ideias de Baudrillard, descobri que poderia desenvolver minha dissertação, procurando responder a questão acima apresentada e foi assim que este trabalho ganhou corpo e hoje está se tornando realidade.

Foi a partir de Baudrillard que o olhar sobre a propaganda no seu aspecto lúdico se fez, para nós, possível. Sua ideia de que a eficácia da publicidade se dá através da “lógica da fábula e da adesão”, e sobretudo por meio da “lógica da crença e da regressão”, que despertam sentimentos de infância, de proteção e de gratificação permitiu que caminhássemos com mais segurança nessa direção.

Partimos, assim, da hipótese de que a temática dos contos de fada – que víamos em algumas peças publicitárias – relacionada à busca da felicidade e realização dos sonhos, aproximava-se de uma linguagem que trazia na sua “genética” o ideal de seduzir, encantar, gratificar e promover a adesão: a linguagem da publicidade. Pensávamos na possibilidade de que a mesma estrutura desses contos pudesse se manifestar na publicidade: na busca de realizar seu sonho, o personagem (consumidor) ainda que encontrasse obstáculos, teria como recompensa o final feliz.

Nessa caminhada, nosso objetivo geral consistiu em compreender os efeitos de sentido ou o potencial interpretativo que impregna a linguagem de peças publicitárias que se apropriam do gênero contos de fadas. São nossos objetivos específicos verificar como se dá a intertextualidade com os contos de fadas pelas peças publicitárias: se na forma de paráfrase ou de paródia; analisar o potencial significativo da linguagem verbal à luz de Carrascoza e sua proposta de classificação das mensagens segundo as estruturas apolínea (com um viés racional) e dionisíaca (que se apoia na emoção e no humor).

O desenvolvimento da pesquisa tem início com um estudo para entendermos o que é a persuasão e como ocorre o processo persuasivo de acordo com os pensamentos de Aristóteles (1964), Perelman e Tyteca (2005), Citteli (2000), entre outros autores que elaboraram seus estudos na área de comunicação, analisando os métodos de convencimento que são intrínsecos ao discurso e que procuraram a identificação da retoricidade da imagem, ressaltando os conceitos da retórica argumentativa e seu poder

persuasivo. Esse estudo constitui o primeiro capítulo.

No segundo capítulo buscamos, de acordo com as contribuições de Bettelheim (1988), Eliade (2000), Coelho (1987), Góes (1984), Jesualdo (1982) entre outros autores, apresentar o conto de fadas. Conhecê-lo enquanto gênero, sabermos de como se estrutura, de suas características, nos permitirá entender a maneira como ele é utilizado pela publicidade como forma de aludir, seduzir e persuadir o público-alvo.

No terceiro capítulo procuramos nos atentar às ideias de Baudrillard (1973) e ao modelo dionisíaco, que se fundamenta na lógica do “Papai Noel”. É esta relação que o autor estabelece com a fábula e com o aspecto lúdico proporcionado pela propaganda, que se faz presente o conto de fadas, gênero que impregna as propagandas sobre as quais nos debruçamos neste trabalho. Para isso desenvolvemos nossos estudos na esteira de Nietzsche (1992), Maffesoli (2005), Carrascoza e Carvalho (2004) e Jakobson (1971) entre outros autores.

No quarto capítulo, o foco recairá nas análises de peças publicitárias que elegemos para nosso estudo. Centrando nosso olhar na busca de compreender o potencial interpretativo que impregna a linguagem dessas peças publicitárias que se apropriam do gênero contos de fadas, faremos uso do instrumental de análise de texto verbal proposto por Carrascoza à luz das ideias de Eco (2001). Palavra e imagem em confluência serão, finalmente, analisadas nas suas possibilidades de entrosamento semântico a partir da classificação de Nöth.

Capítulo I

Considerações sobre persuasão/sedução na publicidade

O texto publicitário, objeto de nosso estudo, já nasce com o propósito de cumprir um papel: o de persuadir um auditório particular. Como ato de comunicação, o texto se molda de maneira a atingir esse auditório, levando em conta suas características psicossociais, seu repertório, enfim, e se investe de diferentes “roupagens” nessa façanha de operar a sedução na busca de persuadir. A tendência ao convencimento com base na credibilidade da mensagem, na descrição exaustiva das qualidades do produto, no uso imperativo da linguagem sofreu um recuo: “é a era da publicidade criativa, da festa espetacular” no dizer de Lipovetsky (2009, p. 217) e sua intenção é fazer rir ou emocionar, nada mais (SILVA, 2007, p. 161).

Neste capítulo, apresentamos algumas reflexões sobre o processo persuasivo, trilhando um caminho, inicialmente calcado nos estudos sobre a persuasão, com base na Arte Retórica de Aristóteles (1964), passando pela Nova Retórica de Perelman e Tyteca (2005), e pelo pensamento de autores como Citteli (2000), Carrascoza (2004) que elaboraram seus estudos e inúmeros ensaios na área de comunicação, analisando os métodos de convencimento que são intrínsecos ao discurso e que procuram identificar a retoricidade da imagem. Nosso trajeto desemboca nas ideias de Baudrillard sobre persuasão, que fornecerão o fio para tecermos as considerações sobre nosso objeto de estudo: propagandas que trazem os contos de fadas como temática. E assim buscamos verificar como o processo persuasivo se apresenta na publicidade atual, sobretudo nas que constituem nosso corpus, considerando que as estratégias de persuasão não são as mesmas ao longo do tempo.

Começamos, fazendo menção ao mundo grego de Aristóteles. Na sociedade ateniense, os jovens almejavam sua ascensão à vida pública, e para alcançar esse objetivo, buscavam a eloquência, que era característica comum aos oradores que desempenhavam função importante nas sociedades da época.

A eloquência almejada se fazia necessária para evidenciar a importância do verossímil, ou seja, dos aspectos que se entrelaçam entre o verdadeiro e o falso, criando assim uma lógica própria. Segundo Aristóteles (p. 20), a distinção entre o verdadeiro e o verossímil é algo que depende da mesma faculdade, ou seja, para ele,

(...) os homens são, por natureza, suficientemente propensos para o verdadeiro e na maioria dos casos alcançam a verdade. Donde, o encontrar-nos em situação de alcançar as probabilidades, servindo-nos do meio que nos dá a possibilidade de reconhecer a verdade.

Neste contexto, Aristóteles (p.20) destaca que é eficaz a utilização da retórica, “porque o verdadeiro e o justo são, por natureza, melhores que seus contrários. Donde se segue que, se as decisões não forem proferidas como convém, o verdadeiro e o justo serão necessariamente sacrificados: resultado este digno de censura”.

Aristóteles (p.22) define retórica como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”. Afirma ainda (ibidem, p.30) que o discurso apresenta três elementos, que são: a pessoa que fala (o orador), o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala (o ouvinte), explicando cada qual da seguinte maneira:

o ouvinte é, necessariamente, espectador e juiz, se exerce as funções de juiz terá de se pronunciar ou sobre o passado ou sobre o futuro. Aquele que tem de decidir sobre o futuro é, por exemplo, o membro da assembleia; o que tem de se pronunciar sobre o passado é, por exemplo, o juiz propriamente dito. Aquele que só tem que se pronunciar sobre a faculdade oratória é o espectador.

Esses elementos resultam nos três gêneros oratórios distintos, que são definidos como: gênero deliberativo, gênero judiciário e gênero demonstrativo, chamado também de epidíctico. Cada um deles possui um tempo que lhe é próprio.

O gênero deliberativo, segundo o autor, é aquele no qual se delibera sobre uma determinada questão de interesse público, ou seja, pode-se aconselhar ou desaconselhar algo, sempre com o foco no futuro. Porém o autor esclarece que não se delibera sobre qualquer coisa, mas somente sobre aquelas que podem ou não acontecer.

Para Aristóteles (p.30), o gênero judiciário apresenta aspectos de acusação e defesa, incidindo sobre fatos do passado. Para isso o autor distingue três questões; “primeira: natureza e número dos motivos que induzem a cometer a injustiça; segunda: disposição dos que as cometem; terceira: qualidade e disposição das vítimas”. (p. 67)

O gênero demonstrativo, também chamado de “epidíctico”, comporta o elogio e a censura e é um dos três gêneros da retórica clássica. O autor explica da seguinte forma: “tratemos da virtude e do vício, do belo e do disforme, já que são estes os fins que têm em vista aquele que elogia ou censura.” (p. 58)

É importante destacar aqui o que Aristóteles acrescenta sobre esses três gêneros:

Quando se louva ou se censura, quando se aconselha ou se desaconselha, quando se acusa ou se defende, ninguém se empenha só em demonstrar o que afirmou; mas todos se propõem, além disso, mostrar a importância, grande ou pequena do bem e do mal, do belo e do feio, do justo e do injusto, que o assunto encerra, quer estes três pontos sejam tratados em si separadamente, quer sejam mutuamente postos em confronto e oposição. Donde, será manifestamente necessário possuir premissas sobre a grandeza e a pequenez, sobre o mais e o menos; e assim por diante nas demais matérias (ARISTÓTELES, 1964, p. 58).

Nesta busca pelo convencimento e persuasão, Citelli (2000, p. 14) comenta que o objetivo da retórica é justamente convencer o receptor de aspectos que não são verdadeiros, transformando-os em verossímeis. Segundo ele, o verossímil é

(...) aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas (...). Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor.

O convencimento e a adesão provenientes do sistema argumentativo são formulados através da lógica da própria verossimilhança. Vários estudiosos da retórica consideram a lógica da verossimilhança, nem melhor e nem pior que o raciocínio da verdade, mas um raciocínio oportuno e efetivo.

O que precisa ser bem entendido é que o verossímil não é a verdade em si, possui sua própria lógica, através da construção do discurso, com o objetivo de encaminhar o receptor para a verdade possível. Ou seja, a verossimilhança é o encadeamento dos fatos de acordo com os fatos que os antecederam:

a questão da verossimilhança é tratada como oposição à necessidade, e é o próprio Aristóteles quem afirma que os fatos devem ser analisados à luz dos fatos que os antecedem. Se algo acontece por causa de outro fato ou simplesmente acontece depois de outro fato, estabelece-se uma diferença entre necessidade (consequência) ou simples encadeamento (verossimilhança). As consequências de uma ação são úteis para convencer acerca do que representa tal ação.

A verossimilhança tem uma lógica própria, que não é obviamente a da verdade. É a lógica da construção do discurso que guia o receptor até a verdade possível e neste aspecto as provas, o exórdio, narração e peroração são fulcrais na constituição desta lógica verossímil (GABRIELLI, 2007, p. 9).

A verdade que deseja ser transmitida deverá ser de acordo com sua própria lógica. Entendemos, assim, que a retórica tem por objetivo convencer o receptor sobre uma determinada verdade, o convencimento e a adesão provenientes do sistema argumentativo possuem raciocínio específico, originado pela lógica interna da verossimilhança.

Citelli (idem, p.18) destaca que é possível determinar e distinguir a existência de raciocínios discursivos, “codificados pela retórica e que possuem gradações persuasivas”, são eles: o raciocínio apodítico, raciocínio dialético e raciocínio retórico. Veremos abaixo as definições de cada um deles e assim podemos perceber que são utilizados na publicidade como meio de provas.

O raciocínio apodítico é aquele que se utiliza no anúncio de um tom de verdade inquestionável, dando ao receptor uma única opção, que é consumir o produto. Sua mensagem traz nas entrelinhas a ideia de que não atender os apelos da ação de consumo pode significar algum tipo de exclusão social. Veremos mais à frente outras características do raciocínio apodítico, quando analisaremos o modelo apodítico no texto publicitário.

O raciocínio dialético aparece nos anúncios em que a mensagem oferece opção ao receptor através de duas possíveis ações, porém a argumentação utilizada demonstra que uma dessas opções é totalmente indesejável, sendo então descartada, assim restando apenas uma única opção. Nos raciocínios apodítico e dialético, as mensagens visam provar a satisfação das necessidades através das características e qualidades dos produtos ou do serviço oferecido.

Já o raciocínio retórico, utiliza-se, além dos apelos lógicos, de aspectos emocionais, tais como alegria, amor, status social, vida saudável entre outros, por meio de figuras de retórica que procuram prender a atenção do receptor. Os apelos emocionais utilizados na publicidade acabaram por confundir os papéis de convencimento e informação das mensagens.

Citelli (pp. 19-20) afirma que a função das figuras de retórica é

redefinir um determinado campo de informação, criando efeitos novos e que sejam capazes de atrair a atenção do receptor. São expressões figurativas que conseguem quebrar a significação própria e esperada daquele campo de palavras. Entre as figuras mais usadas estão a metáfora e a metonímia.

Neste ponto, introduzimos as ideias de Perelman e Tyteca (2005) que, com o

objetivo de atualizar os preceitos da retórica clássica, estabelecem 14 âmbitos da argumentação, destacando as bases de uma visão contemporânea das técnicas de persuasão. Sua inclusão nesse estudo sobre persuasão faz-se importante, já que os autores trazem um novo olhar para a velha retórica.

Logo na introdução do livro “Tratado da Argumentação: a nova retórica”, os autores destacam que é impossível negar que o poder de deliberar e de argumentar é uma característica (“um sinal”) do ser racional. Segundo eles (2005, p. 1) a argumentação constitui o campo “do verossímil, do plausível, do provável”, e para ele, não há a argumentação contra o que é evidente.

Os autores (2005, p. 2) destacam um pensamento de Descartes que diz:

(...)todas as vezes que dois homens formulam sobre a mesma coisa um juízo contrário, é certo que um dos dois se engana. Há mais, nenhum deles possui a verdade; pois se um tivesse dela uma visão clara e nítida poderia expô-la a seu adversário, de tal modo que ela acabaria por forçar sua convicção. (DESCARTES in PERELMAN E TYTECA, 2005, p.2)

Destacamos abaixo 14 âmbitos da argumentação estabelecidos pelos autores que visam atualizar os preceitos retóricos, podendo tomá-los como uma visão contemporânea das técnicas de persuasão.

O primeiro âmbito da argumentação é “demonstração e argumentação”. Durante muitos séculos a análise e a aceitação de argumentações se davam por meio de provas, porém na contemporaneidade, para argumentar ou influenciar através do discurso, o autor afirma que não é possível menosprezar as condições psíquicas e sociais, caso contrário, a argumentação ficaria sem objeto e sem efeito. “Pois toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual” (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.16).

O segundo âmbito da argumentação é o “contato dos espíritos”. Os autores (p. 16) esclarecem que, para ocorrer a argumentação, é necessário ter pelo menos dois interlocutores que se relacionem e participem das deliberações, o que ele chama de “comunidade efetiva dos espíritos”. Tal comunidade exige a existência de um conjunto de condições que se traduzem em uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação, de acordo com as determinações de normas sociais.

O conjunto daquele aos quais desejamos dirigir-nos é muito variável.

Está longe de abranger, para cada qual, todos os seres humanos. Em contrapartida, o universo ao qual a criança quer dirigir-se, precisamente na medida em que o mundo dos adultos lhe é fechado, se amplia mediante a associação dos animais e de todos os objetos inanimados por ela considerados seus interlocutores naturais (idem, ibidem, p.18).

Para argumentar, segundo os autores, é preciso aceitar a adesão do interlocutor, o seu consentimento e sua participação mental. Para isso eles alertam que:

(...) querer convencer alguém implica sempre certa modéstia da parte de quem argumenta, o que ele diz não constitui uma “Palavra do Evangelho”, ele não dispõe dessa autoridade de que faz com que o que diz seja indiscutível e obtém imediatamente convicção. Ele admite que deve persuadir, pensar nos argumentos que podem influenciar seu interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito (p.18).

O terceiro âmbito da argumentação trata do “orador e seu auditório”. O auditório pode ser “entendido como o conjunto daqueles que o orador quer influenciar e seu conhecimento é de fundamental importância. Perelman e Tyteca (p. 23) destacam mais do que o caráter pessoal do auditório, “as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que frequenta e com quem convive. (...) Faz parte de sua cultura”.

O quarto âmbito refere-se ao “auditório como construção do orador”. Nesse âmbito, não se pode conceber o conhecimento do auditório independentemente do conhecimento dos meios de influenciá-lo, o auditório não é o mesmo do início ao fim do discurso. Os autores alertam também que “nem sempre é louvável querer persuadir alguém: as condições (...) podem parecer pouco dignas”. Porém, outro aspecto levantado por eles é que não basta somente falar ou escrever, é necessário ser ouvido, ser lido. “Não é pouco ter a atenção de alguém. Ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certas assembleias, em certos meios”. Para o desenvolvimento de uma argumentação, os autores destacam a importância da audiência no processo persuasivo, destacando que

é preciso de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação (idem, ibidem, p.20).

O quinto âmbito trata da adaptação do orador ao auditório: querer ser importante

e ter influência sobre os receptores sejam eles adultos ou crianças. Afirmam os autores que não pode lhes dar ordens, mas que é necessário ponderar, que os interlocutores “se preocupem com suas reações, que os considerem membros de uma sociedade mais ou menos igualitária”. Outro aspecto fundamental e que está em concordância com a retórica clássica, o público determina a qualidade do orador e, pelo fato de o público estar à mercê da distração, é preciso seguir à risca a regra da adequação do discurso ao auditório.

O sexto âmbito é denominado “persuadir e convencer”. Neste aspecto, Perelman e Tyteca (p.25) advertem que para conquistar diferentes elementos em um auditório heterogêneo, o orador deve utilizar argumentos múltiplos para persuadi-los. O auditório pode ser dividido pelo orador em grupos múltiplos, bem como um único grupo social como, por exemplo, políticos, profissionais, religiosos.

Os autores fazem ainda a seguinte distinção: quando a argumentação é dirigida para um auditório particular, é determinada como *persuasiva*; quando o objetivo é a “adesão de todo ser racional” é chamada como *convicente*. Os autores destacam também a definição de Kant sobre esses dois conceitos:

Quando é válida para cada qual, ao menos na medida em que este tem razão, seu princípio é objetivamente suficiente e a crença se chama *convicção*. Se ela tem seu fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se *persuasão*. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo desse gênero só tem um valor individual e a crença não pode comunicar-se (...). Logo a persuasão não pode, na verdade, ser distinguida subjetivamente da convicção se o sujeito imagina a crença apenas como um simples fenômeno de seu próprio espírito; mas a experiência que se faz no entendimento dos outros, dos princípios que são válidos pra nós, a fim de ver se eles produzem sobre uma razão alheia o mesmo efeito que sobre a nossa, é um meio que, mesmo sendo somente subjetivo, serve não para produzir a convicção, mas para descobrir o valor particular do juízo, ou seja, o que nele é apenas simples persuasão... Posso guardar para mim a persuasão, se me dou bem com ela, mas não posso, nem devo fazê-la valer fora de mim. (KANT in PERELMAN E TYTECA, p. 32)

Para Aristóteles (idem, p. 22), existem três espécies de provas do discurso, por meio delas pode-se verificar a credibilidade do orador, eis o que ele diz:

(...) umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança.

O sétimo âmbito da argumentação denomina-se “auditório universal”. É necessário destacar que um auditório difere do outro e verdades evidentes variam bastante ao longo da história. Podemos considerar que os ouvintes buscam sua autonomia, mesmo que inconscientemente, porém muitas vezes nossos desejos e ações são conduzidos pela sociedade, por grupos dominantes, pelos argumentos dos oradores e pelos meios de comunicação.

Ainda se referindo ao auditório, Perelman e Tyteca (p.32) definem como oitavo âmbito “a argumentação perante um único ouvinte” e acrescentam: no que se refere à oposição entre subjetivo/objetivo para distinguir convicção de persuasão, a convicção é voltada para a verdade, para a razão, podendo ser provada; enquanto a persuasão é “unicamente individual”.

Por outro lado, a distinção proposta pelos autores procura explicar o vínculo estabelecido entre persuasão e ação, e entre convicção e inteligência. Com os diferentes tipos de auditórios, o autor afirma que certos argumentos que lhe são dirigidos “não constituem um apelo à ação imediata”. O autor comenta que a compreensão desses dois termos é imprecisa, e a distinção entre diversos auditórios é ainda muito mais incerta.

O nono âmbito trata da “deliberação consigo mesmo”. Chaignet (apud PERELMAN E TYTECA, pp.45-6) considera a retórica uma técnica de persuasão que se opõe à convicção, e destaca: “Quando somos convencidos, somos vencidos apenas por nós mesmos, pelas nossas ideias. Quando somos persuadidos, sempre o somos por outrem”.

Como décimo âmbito há “os efeitos da argumentação”, referindo-se ao fato de que uma argumentação eficaz tende a aumentar a intensidade de adesão. Quanto maior a intensidade de adesão, maior a eficácia da argumentação, pois desencadeia na ação pretendida ou na disposição para determinada ação.

O décimo primeiro âmbito da argumentação se refere ao “gênero epidíctico”. A intensidade da adesão, segundo o autor, não se limita apenas a resultados intelectuais, mas também ao desencadeamento da ação: “é nessa perspectiva, por reforçar uma disposição para a ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta, que o discurso epidíctico é significativo e importante para a argumentação”. (pp. 55-6)

O discurso epidíctico, segundo os autores, tem como objetivo aumentar a intensidade de adesão aos valores comuns, tanto do auditório quanto do orador.

O discurso epidíctico – e toda educação – visa menos à mudança nas crenças do que a um aumento da adesão ao que já é aceito, enquanto a propaganda se beneficia de todo lado espetacular das mudanças perceptíveis que ela procura realizar e que às vezes realiza. Não obstante, na medida em que a educação aumenta a resistência a uma propaganda adversa, é útil considerar a educação e a propaganda como forças que atuam em sentido contrário. Por outro lado, veremos que toda argumentação pode ser encarada como um substituto da força material que, pela coerção, se propunha obter de mesma natureza (p.60).

Como décimo segundo âmbito, encontramos o que é chamado de “educação e propaganda”. A distinção entre educação e propaganda é apresentada por Perelman e Tyteca e, sobre ela, autores comentam que são muitas as tentativas de diferenciá-las, mas as conclusões não são, segundo eles, satisfatórias.

Enquanto o propagandista deve granjear, previamente, a audiência de seu público, o educador foi encarregado por uma comunidade de tornar-se o porta-voz dos valores reconhecidos por ela e, como tal, usufrui um prestígio devido a suas funções.

A educação, na verdade, trata de aumento da adesão ao que já é aceito, enquanto a propaganda se encarrega de mudança de hábitos. Assim, para Perelman e Tyteca (p.56), o educador está muito mais ligado ao discurso epidíctico, que imprime ao orador prestígio reconhecido, além de não estar envolvido em uma ação prática imediata, não suscitar controvérsias, e de promover valores que são o objeto de uma comunhão social.

O décimo terceiro âmbito trata de “argumentação e violência”; expressando seu entendimento de adesão contrário à violência, os autores ressaltam a importância da liberdade de juízo e o estabelecimento de uma comunidade dos espíritos. Nesse aspecto, Perelman e Tyteca baseiam-se em Aristóteles, no que diz respeito às considerações sobre a distinção entre a ação sobre o entendimento e a ação sobre a vontade, sendo a primeira totalmente pessoal e intemporal, e a segunda irracional. Para eles, essas colocações são errôneas e levam a um impasse.

O erro é conceber o homem como constituído de faculdades completamente separadas. O impasse é tirar da ação fundada na escolha justificção racional e, com isso, tornar absurdo o exercício da liberdade humana. Apenas a argumentação, da qual a deliberação constitui um caso particular, permite compreender nossas decisões. (p.53)

O último âmbito da argumentação, ou seja, o décimo quarto, é denominado “argumentação e envolvimento”. Perelman e Tyteca (p.50) afirmam que o objetivo de

toda argumentação é aumentar a adesão a uma determinada ideia, que o autor chama de “tese”. Para isso há necessidade da argumentação fornecer provas coercivas e demonstrativas.

Os autores afirmam que o ouvinte ganhou nova personalidade, a qual não pode ser ignorada pelo orador. Portanto vale destacar aqui novamente que o convencimento e a adesão, segundo os autores (p.4), são consequências, muitas vezes, do sistema argumentativo proveniente da lógica interna da verossimilhança, que não é considerado, nem melhor e nem pior que o raciocínio da verdade, mas sim, de um raciocínio oportuno e efetivo.

Os autores destacam que Platão, em *Fedro*, afirma que a retórica digna do filósofo é aquela proveniente da razão, condicionada pela verdade. Por outro lado, os autores nos mostram que “vinte séculos mais tarde, Leibniz, se dá conta de que o saber humano é limitado e muitas vezes incapaz de fornecer provas suficientes da verdade de toda asserção”. (p.51)

Os recursos do texto persuasivo se apresentam ainda hoje como base da produção da mensagem publicitária e em todo o processo de planejamento da comunicação. São dois os focos importantes a serem analisados: o público-alvo, que como vimos em Aristóteles e Perelman e Tyteca é chamado de auditório; e a informação como base para a comunicação.

Mais uma vez aqui se faz necessário destacar que para Perelman e Tyteca (p.22) é preciso um cuidado especial com o auditório, que é por eles definido como sendo um “conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Porém para a argumentação, o conhecimento daqueles a que se pretende conquistar é uma condição prévia fundamental.

Enfatizam a importância da propaganda em despertar o interesse do auditório, quando dizem que:

(...) é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção. A maior parte das formas de publicidade e de propaganda se preocupa, acima de tudo, em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação (p.20).

Segundo Gabrielli (2007, p. 14), são reconhecidos vários estudos sobre o papel da comunicação na geração de necessidade de compartilhamento de um ideal social. Sobre a informação como base para a comunicação, Gabrielli (idem, p.10) destaca que a

consistência da argumentação se dá por meio do conhecimento, acrescentando que o próprio processo criativo da publicidade só se dá a partir do levantamento de informações.

A autora (pp. 14-5) ressalta ainda a existência de três mecanismos ou formas de atuação para o convencimento. “A primeira é gerar a falsa ideia de que a mensagem publicitária é dirigida a apenas uma pessoa, na sua individualidade”, reforçando a ideia de que ela não é mais uma no contexto geral da massa. A segunda é a segmentação de massa, criando a falsa ilusão de que os consumidores formam pequenos grupos específicos. A terceira visa transformar a individualização em tendências sociais. Assim a autora acrescenta: “cria-se a consciência da necessidade de individualização, forçando o contato do ser humano com a deliberação interna, mais um dos fatores de adesão considerados pela retórica clássica.” Para ela, a deliberação interna significa “uma atitude politicamente correta do ser humano voltar-se para si próprio.”

Ainda no tocante ao processo de convencimento, Eco (2001, p.169) afirma que existem quatro critérios que distinguem sobre as possibilidades de interação entre os recursos retóricos e ideológicos. São eles:

1. Redundância retórica e redundância ideológica.
2. Informação retórica e redundância ideológica.
3. Redundância retórica e informação ideológica.
4. Informação retórica e informação ideológica.

Tais critérios colaboram no entendimento e processo de convencimento da retórica, seja ela gerativa quando tem o objetivo de discutir para convencer, ou consolatória, quando conduz o interlocutor a considerar apenas o dito, atuando assim no que é considerado seguro.

Esses formatos são utilizados na publicidade para se conseguir o convencimento do receptor, principalmente quando demonstra estar de acordo com as regras pré-existentes.

Seguindo esses critérios, podemos dizer que quando se dá a redundância retórica e a redundância ideológica (critério 1), a peça publicitária não inova no uso de elementos retóricos e nem ideológicos; quando há a informação retórica e a redundância ideológica (critério 2), a peça publicitária inova no uso de elementos retóricos, mas não inova no uso dos apelos ideológicos; por outro lado, quando há redundância retórica e informação ideológica (critério 3), a peça publicitária não inova no uso de elementos

retóricos, mas inova no uso dos apelos ideológicos; entretanto, quando encontramos informação retórica e informação ideológica (critério 4), a peça publicitária inova no uso de elementos retóricos e ideológicos.

Podemos afirmar que são muitas as relações entre o discurso publicitário e o raciocínio apodítico, que se utiliza de estratégias que destacam o verossímil, o plausível. O discurso publicitário, por sua vez, não utiliza provas evidentes, mas por meio do tom de verdade apresentado, desperta o imaginário por intermédio dos mecanismos apodíticos de convencimento. Mesmo destacando as características técnicas de um produto, ressaltando seus diferenciais e a possibilidade de satisfação das necessidades do consumidor, não há como a publicidade garantir que o consumidor necessite realmente desse produto. Como também, a publicidade não consegue garantir que o produto consiga proporcionar toda satisfação e felicidade oferecida pelo produto e evidenciada nos anúncios. Entretanto, a publicidade consegue eficazmente tornar o produto o mais desejado possível sob pena de exclusão de certo grupo social, por exemplo. Os mecanismos de convencimento utilizam-se, portanto, de sugestões em parte irrefutáveis.

Neste contexto, percebemos que há a necessidade de uma estrutura criteriosamente estruturada, visando que a argumentação seja clara, precisa, simples e contundente. Veremos mais adiante a estrutura organizada por Carrascoza (2004, p. 31) com base nos pensamentos de Aristóteles que sintetiza em sua *A arte Retórica* (1964) as partes de um discurso retórico composto por exórdio, narração, provas e peroração:

- Exórdio - é a introdução do discurso, apresentando o assunto a ser tratado, é o começo do discurso;
- Narração – é a apresentação dos fatos, de forma clara, simples e precisa desenvolve o assunto, onde os fatos são expostos e indicados;
- Provas – são as informações que buscam demonstrar e comprovar o que se narra, é a parte do discurso persuasivo, que visa dar credibilidade para o argumento utilizado;
- Peroração – é o epílogo, onde se faz a recapitulação do discurso e orienta para a ação, a conclusão.

Importante ressaltar que os estudos sobre retórica são focados no discurso verbal oral, pois não havia na sociedade ateniense as técnicas de reprodução gráfica, assim a

oralidade era valorizada por se utilizar dos mecanismos de argumentação. O código verbal aliava à voz a formatação do discurso e os elementos gestuais para a mensagem chegar ao receptor. A imagem não era elemento discursivo importante, por isso, não era estudada como elemento de retoricidade enquanto discurso persuasivo, embora o corpo e o gesto possam ser considerados imagem.

O elemento persuasivo é totalmente relacionado ao discurso, porém a persuasão através da imagem é algo que acontece desde os primeiros desenhos do homem, como também através da escultura e da arquitetura. Muitos estudos começaram a ser realizados desde o século XX, ou seja, é algo muito recente.

Importa destacarmos como a persuasão e as imagens se relacionam com as questões relacionadas à visualidade. Nesta concepção de pensarmos em imagens, por meio da arte visual, Aristóteles (1964, p. 197) salienta que existe uma identidade na relação entre retórica e imaginação. Ele explica que:

A imagem é igualmente uma metáfora; entre uma e outra a diferença é pequena. (...) A imagem é útil igualmente ao discurso, com a condição de ser empregada raramente, pois é a própria da poesia. As imagens devem ser utilizadas da mesma maneira que as metáforas, pois que das metáforas só se distinguem pela diferença por nós apontada.

Gabrielli (idem, p. 27) comenta que “a geração da imagem na mente do artista, entretanto, é o primeiro passo para a obtenção de um objeto a ser comunicado”. Ou seja, a ideia que criamos de uma imagem é o primeiro passo para se comunicar algo. O segundo passo comentado por ela é a aplicação de uma técnica sobre o suporte de interação com o receptor, ou seja, a mediação entre o objeto comunicado e o receptor.

São esses elementos mediadores que criam e reforçam a relação com a informação comunicada e os fatores de decodificação, a persuasão está intrínseca nesse processo de discurso, pois quanto maior for a relação entre a informação comunicada e o receptor, “maior será a força persuasiva da mensagem”.

A persuasão não busca apenas reforçar a semelhança com o original, mas sim despertar a naturalidade das imagens. Isso é reproduzido, por exemplo, pelos artistas barrocos, que conseguem demonstrar no mármore uma palmeira ao vento ou os tecidos que compõem as vestes, conforme destaca Argan (2004 p. 133 in Gabrielli, p. 35) ao explicar a importância do movimento no discurso persuasivo:

O discurso empolgado, emocionado e passional é mais persuasivo, pois sem furor não se faz arte; mas o discurso deve ser discurso, e a pintura deve ser pintura. Chega-se até o gesto: o movimento da mão que espalha a cor é tão eloquente como o gesto oratório. Chega-se até a simulação do furor, mais furioso manejo do pincel, num dilúvio de pinceladas não mais demonstrativas, mas tão persuasivas quanto um dilúvio de palavras.

Vale destacar que, como na poética aristotélica, a arte barroca, aqui comentada, também considera a imaginação como sendo o “pensar por imagens”, e deixa clara a proximidade entre a retórica e a imaginação.

A visualidade como canal de comunicação é algo que atravessará séculos, passando por modernizações e adaptações, demonstrando aspectos pacientes e afáveis, fortes e generosos, “cujos tentáculos vislumbraremos em feitos históricos, para o bem do alcance das comunicações nestas mesmas sociedades” (idem, *ibidem*, p. 38).

É notório, enfim, o fortalecimento da comunicação visual mesmo não substituindo completamente a comunicação verbal. O ato de “ver”, além de acrescentar informações ao conteúdo verbal, “passou a significar compreender”. Nesta relação entre linguagem visual e verbal, está a publicidade, que é um formato comunicacional de multicódigos. Gabrielli, (p. 52) afirma:

Fato é que a informação visual ganhou espaço na vida urbana e, se é que isso pode ser considerado uma vantagem, o alfabetismo visual não é e nem pretende ser um sistema tão lógico quanto a linguagem verbal; e quanto mais características da linguagem visual forem arroladas, mais claramente se enxerga que nestes argumentos estão à base desta nossa idade contemporânea mediada, midiaticizada e em mudança contínua.

Sobre publicidade e persuasão, introduzimos agora algumas ideias de Baudrillard (1973). Segundo este autor (p.174), é preciso distinguir a propaganda em dois sentidos, enquanto discurso sobre o objeto e enquanto o próprio objeto cultural. “Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos”, não só por tratar do consumo, mas por ser ela própria, objeto de consumo.

Entende-se, a partir da ótica desse autor, que a função tradicionalmente atribuída à publicidade não corresponde à função que ela desempenha atualmente. Se antes, ela se voltava à informação, a divulgar as características do produto e promover-lhe a venda, função objetiva e primordial, passou a persuadir e depois à persuasão clandestina (p. 174), ele explica que a publicidade “visa agora a um consumo dirigido: tem-se ficado

muito amedrontado ante a ameaça de um condicionamento totalitário do homem e de suas necessidades”.

Diferentemente do que se apregoava, a força da publicidade era menor que a esperada: o excesso de peças anula ou neutraliza o poder impactante da publicidade. Isso leva o autor a afirmar que a publicidade persuade e, ao mesmo tempo, dissuade, conforme veremos:

Ora, pesquisas mostram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava: rapidamente produz-se uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). De outro lado, a injunção e a persuasão levantam contra-motivações de todo tipo e resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ‘possuído’, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo em que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária. (p.175)

Baudrillard vai mais além e explica que a publicidade não trata apenas de divulgar o produto e destacar suas qualidades, características e marca, mas também serve como um *álibi* para a ordem social global. Ele destaca que:

Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos, ao contrário, cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. (p.175)

O autor (175-6) afirma que a mensagem publicitária, enquanto “demonstração” do produto, não persuade ninguém, a eficácia da publicidade se dá através da “lógica da fábula e da adesão”, bem como, a “lógica da crença e da regressão”, que despertam sentimentos de infância, de proteção e de gratificação, como é o caso do Papai Noel exemplificado pelo autor:

É a velha história do Papai Noel: as crianças não mais se interrogam sobre sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença do Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizara as relações da primeira infância. Essa relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial, pois se funda no interesse *recíproco* que as duas partes têm em preservar essa relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste *álibi* - e em que

acreditará mesmo quando deixar de crer – é o jogo da miraculosa solicitude dos pais e as cautelas que tomam para serem cúmplices da fábula. Os presentes somente sancionam tal compromisso (p.176).

O discurso publicitário se faz presente e de forma eficaz através de uma imagem, mas também através do discurso ideológico. A mensagem chega ao consumidor de forma direta, pessoalmente ao indivíduo, demonstrando no fundo, os valores, estilos, tensões e relações de uma determinada sociedade. Porém, o consumidor não se sente “alienado ou mistificado” pela publicidade, mas conquistado pelo interesse e atenção que o anunciante demonstra ao consumidor e não pelo valor intrínseco do produto anunciado. Este passa a sentir-se existindo, amado, e “personalizado”, isso é o essencial da publicidade, transmitindo assim, o “calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo”. (p.180) Ou seja, o discurso publicitário desperta os desejos latentes com grande precisão, de tal forma que os consumidores se sentem impulsionados a adquirir o produto.

A publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo (p.180).

A função lúdica da propaganda é também destacada por Baudrillard (p.181), o qual comenta que, além de desempenhar “o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo”, a publicidade possibilita a construção de sonhos, de fantasias e de erotismo. Com relação a isso, ele acrescenta que o produto se erotiza não só por apresentar “temas sexuais”, mas pelo fato de que a ação de compra apresenta elementos de um “jogo amoroso”, com “obscenidade, namoro, prostituição e carga libidinal”. E acrescenta que a publicidade traz ao consumo a própria imagem da sociedade.

Há neste caso uma função reguladora essencial. Com os sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. Como os sonhos, permanece uma prática subjetiva e individual. Ainda como os sonhos, existe sem negatividade e sem relatividade: nada de sinal de mais ou de menos – superlativa na sua essência, é de uma imanência total. Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertos pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtítulo de todos os lados, mas tanto um como o outro associam a fabulação mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por

função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual do consenso social. (p. 182)

É nesta relação que o autor estabelece com a estória ou narrativa e com o aspecto lúdico proporcionado pela propaganda que se faz presente o conto de fadas, gênero que impregna as propagandas sobre as quais nos debruçamos neste trabalho. Seria o conto de fadas também uma forma de despertar os sentimentos e lembranças infantis que, por sua vez, despertam sentimentos de proteção e de gratificação. Ele é utilizado pela publicidade como forma de seduzir e persuadir o público-alvo. As características desse recurso de persuasão é o que buscaremos conhecer no próximo capítulo.

Capítulo II

Conto de Fadas: território da realização de sonhos

Era uma vez...

Esse território para o qual essa expressão leva, é impregnado da promessa de felicidade, da busca da realização de um desejo que, certamente, nos levará a um “final feliz”.

Coincidência com o propósito da publicidade? Por enquanto, o texto irá deter-se à descrição desse gênero para, posteriormente, serem estabelecidas as relações entre um e outro.

Buscou-se, num primeiro momento, traçar um breve panorama da origem e da evolução dos contos de fadas. Em seguida, alguns estudos sobre os aspectos fundamentais para o estabelecimento do diálogo entre os contos de fadas e a linguagem/mensagem publicitária.

Os contos de fadas surgem, assim como os mitos, em tempos remotos, na busca de aspectos que possam oferecer respostas às necessidades de explicação do mundo e das relações internas que caracterizam os relacionamentos e os sentimentos humanos.

A infância é caracterizada por frequentes lutas internas. Nelas, o ser humano está sempre vinculado a outros, pelos quais nutre sentimentos ambíguos e desencontrados. Esses sentimentos, na maioria das vezes, não encontram explicação no mundo racional e para isso existem os contos de fadas que auxiliam nestas situações.

Bettelheim (1988, p.11) nos avisa que

Hoje, como no passado, a tarefa mais importante e também mais difícil na criação de uma criança é ajudá-la a encontrar significado na vida. Muitas experiências são necessárias para se chegar a isso. A criança, à medida que se desenvolve, deve aprender passo a passo a se entender melhor: com isto torna-se mais capaz de entender os outros, e eventualmente pode-se relacionar com eles de forma mutuamente satisfatória e significativa.

O que fica ainda mais claro é que a criança necessita de aparatos para que possa se desenvolver e tornar-se um adulto. É neste momento que se pode solicitar a ajuda dos contos de fadas. Encontram-se raízes dessa forma de elaboração em praticamente todos os seres humanos adultos.

Ainda segundo o autor, o ser humano cresce sempre em busca de sabedoria, inclusive para que possa viver e conviver com outros seres humanos. Nestes casos é preciso entender que esta “sabedoria”, que muitas vezes pode ser chamada de amadurecimento, será algo que não surgirá de forma mágica, mas será construída no decorrer dos anos e dos tempos, sempre compatível à mentalidade e à vivência de uma vida interior saudável.

O conto de fadas surge então como uma forma maravilhosa para que a criança não só compreenda seu mundo, mas também estabeleça formas de elaboração de seus conteúdos internos.

De acordo com Jean Piaget (2002), a criança trabalha sempre com o presente e é preciso organizar o sentido da vida para ela nesse tempo. Para a criança o passado é passado, não tem como ser mudado, e por isso nem merece ser pensado; enquanto que o futuro é algo que ainda não existe em sua estrutura cognitiva.

Pensando desta forma, apesar de muito antigos, os contos de fadas são obras sempre atuais. Essa característica é perceptível já em sua estrutura: pode-se observar as situações em que as falas e seus inícios são atemporais. Por exemplo, o “era uma vez...”, “em um tempo muito, muito distante...”, “em algum lugar do mundo...” etc. As referências sempre são feitas no *não presente*, mas se presentificam a partir do momento em que não fica claro em que tempos ou em quais locais se dão os fatos dentro de uma realidade objetiva, específica.

Esse fato é visto também quando se considera que o conto de fadas é, geralmente, vivenciado em um lugar que não se identifica com a realidade da criança ou do meio que a cerca. Sob essa ótica, os contos de fadas proporcionam à criança a possibilidade de vivenciar, através dos próprios contos de fadas, diferentes realidades. Muitas vezes, entretanto, esses contos trazem até a criança personagens, situações e formas que a auxiliam no entendimento dos fatos inseridos na sua realidade.

No prefácio do livro *O Juízo Moral na Criança* (Jean Piaget), Yves de La Taille comenta sobre o valor dos contos na organização do juízo moral na criança, visto que eles oferecem uma elaboração do mundo interior e que necessita estar sempre em consubstanciação com seu amadurecimento. Aliás, o que muitas vezes é encontrado é um processo maturacional paralelo à reorganização moral no mundo interno (PIAGET, 1994).

Os contos de fadas, portanto, atualizam e reinterpretem questões com as quais o homem desde sempre conviveu: conflitos com o poder, os medos, os valores universais;

de forma a misturar fantasia e realidade.

O ser humano tem sempre a necessidade de se ver em determinadas situações nas quais o seu reconhecimento pode não ser tão claro e explícito, pois assim consegue um distanciamento saudável de seus conflitos, a fim de partir para suas resoluções ou, pelo menos, para a busca de reflexões.

Também Góes retoma o mito para caracterizar o conto de fadas. Segundo a autora (1984, p.67), o narrar artístico do homem nasceu a partir do momento em que ele sentiu necessidade de procurar uma explicação qualquer para os fatos que aconteciam ao seu redor. Assim, da palavra viva e animada, da alma do povo, surgiu o mito e deste nasceu o conto de fadas.

Segundo a autora, a narração dos mitos era “restrita a um público de iniciados”, para posteriormente serem narrados em outros ambientes, como lares, praças públicas, na forma de entretenimento. A mesma importância é acentuada em Mendes:

Os mitos eram tão importantes para os membros das comunidades primitivas quanto as religiões atuais o são para os seus seguidores, pois eram a explicação para a vida, a individual e a social, a passada, a presente e a futura (MENDES in RIBEIRO, 2007, p.24)

Partindo de situações absolutamente reais e concretas, nas quais fatalmente as emoções estarão envolvidas, os contos se passam em lugares apenas esboçados, fora dos limites do tempo e do espaço, mas possíveis de se caminhar. É o mundo maravilhoso que faz emergir a fantasia e toda espécie de pulsão criativa.

Góes (p.106) confirma esse aspecto ao dizer que o conto é uma narração maravilhosa e novelesca, sem determinação do local das ações nem individualização das personagens, respondendo a uma concepção infantil do universo, e de uma indiferença moral absoluta.

Segundo Eliade (2000, p.171-2) “nos contos, o mundo é simples e transparente”, além disso, eles apresentam aspectos de grande otimismo. A autora comenta a presença do conto nas sociedades modernas e destaca sua função imaginária para o homem,

o conto reata e prolonga a “iniciação” ao nível do imaginário. Se ele representa um divertimento ou uma evasão, é apenas para a consciência banalizada e, particularmente, para a consciência do homem moderno; na psique profunda, os enredos iniciatórios conservam sua seriedade e continuam a transmitir sua mensagem, a produzir mutações. Sem se dar conta e acreditando estar se divertindo ou evadindo, o homem das sociedades modernas ainda se beneficia dessa iniciação imaginária proporcionada pelos contos (ELIADE,

2000,p.174).

Coelho (1987, p.7-8) esclarece que por muito tempo a ciência procurou eliminar as ideias de transcendência, de mistério e de sobrenatural. Porém, estamos vivendo um novo momento, de “abertura científica”, em que está de volta a “visão mágica do mundo”. Ela acrescenta que:

Enfim, estamos vivendo um momento propício à volta do maravilhoso (...). O maravilhoso, o imaginário, o onírico, o fantástico... deixaram de ser vistos como pura fantasia ou mentira, para serem tratados como *portas que se abrem* para determinadas verdades humanas (p. 9).

Essa visão mágica do mundo deixou ser algo restrito apenas às crianças, hoje é algo de interesse dos adultos, que são muitas vezes seduzidos por essas narrativas. O interesse dos adultos pelos contos de fadas, é algo que vem desde o início do século XIX. (idem, ibidem, p. 72).

Coelho (p.11-13) explica a distinção existente entre os contos de fadas e os contos maravilhosos. Ambos os contos pertencem ao “universo do maravilhoso”, porém é notável a diferença entre eles quando analisamos determinados grupos de estórias, pois expressam atitudes humanas bem diferentes diante da vida. Nessa distinção, os contos de fadas *A Bela Adormecida*, *A Bela e a Fera* e *Rapunzel*, são narrativas que possuem como núcleo problemático a realização essencial do herói ou da heroína, realização que, via de regra, está visceralmente ligada à união homem-mulher. Os contos de fadas ainda se caracterizam por revelarem amores estranhos, fatais e eternos.

Outra característica também bastante forte é que no conto de fadas está sempre presente a promessa/possibilidade de um final feliz, no qual a realização do objetivo final é praticamente certa.

Os contos maravilhosos, segundo a autora, não possuem fadas, desenvolvem-se no cotidiano mágico, destacam-se pelos animais falantes, objetos mágicos, gênios, duendes, e pela problemática social e ética do ser humano. Além de apresentar a busca pela satisfação das necessidades básicas (estômago, sexo e vontade de poder), e suas paixões do corpo.

Trata-se sempre do desejo de autorrealização do herói (ou anti-herói) no âmbito socioeconômico, através da conquista de bens, riquezas, poder material etc. Geralmente, a miséria ou a necessidade de sobrevivência física é ponto de partida para as aventuras da busca. (p.14)

Apesar de apresentarem diferenças, são muito parecidos e estão sempre ligados a fatos entendidos como dificuldades iniciais, mas que se transformam em facilidades para a organização interior e moral, tanto do herói da estória quanto da criança que lê o conto.

Alguns contos têm basicamente a mesma estrutura literária e esta repetição pode também ser muito importante para a organização emocional e cognitiva do indivíduo em torno das questões trabalhadas.

Em *Chapeuzinho Vermelho*, por exemplo, tem-se o conflito da menina que precisa se separar da mãe para amadurecer, é preciso que ela vá sozinha à casa da avó, passando pela estrada ou floresta e correndo o risco de encontrar o lobo. Neste conto podem ser vistos vários aspectos da educação/formação do indivíduo: a consequência da desobediência, visto que a mãe pediu para ir pela estrada e ela quis ir pela floresta, as experiências de amadurecimento como o sair de casa sozinha e o papel da menina que sempre ajuda a mãe e deve ser companheira. Os conflitos entre ter o problema e enfrentar são demonstrados claramente e são deixados no momento em que existe a compreensão de que, sendo criança, ainda pode contar com a ajuda sempre que necessitar (o caçador no final).

Sob o ponto de vista da psicanálise, o ponto fundamental nessa história está, segundo Bettelheim (1988), na ameaça da devoração, símbolo das ligações edípicas que persistem no inconsciente da menina pré-púbere e que poderá levá-la a expor-se a perigosas seduções. Remontando as fontes de que se nutriu Perrault para escrever seus contos, Coelho (1991, p. 97) constata em suas pesquisas que a provável célula originária deste conto está no mito grego de Cronos. Diz o mito que o mais jovem dos Titãs, Cronos, filho de Urano, encerra a primeira geração dos deuses cortando fora os testículos do pai. Para não ser destronado por causa da progenidade, devora os próprios filhos, os quais, de modo miraculoso, conseguem sair de seu estômago e o encher de pedras. Exatamente o final escolhido pelos Irmãos Grimm.

O próprio título já anuncia no diminutivo e na cor vermelha uma ambivalência: o vermelho é a cor que significa emoções violentas, incluindo as sexuais. Ora, segundo Bettelheim (1988, p. 120), a menina é muito pequena para saber lidar com o que simboliza o chapeuzinho vermelho e com o que seu uso atrai. Essa imaturidade faz com que a menina recaia nas formas edípicas de lidar com os sentimentos sexuais, buscando

eliminar os competidores mais experientes.

A simbologia do ato de devoração é chave nesta leitura, já que metaforiza o ritual de passagem ou transformação. Chapeuzinho salta da goela: morte/escuridão – ícone do princípio da realidade – para uma nova vida, a luz iniciática que se segue à descida do inferno. Renasce. Passa de um estado “letárgico” para um grau mais elevado de existência a partir da “morte” da inocência. Ressurge da “maldade”, necessária neste ritual, amadurece e torna-se capaz de lidar com suas emoções (SOUZA, 2010, p. 105).

Já em Cinderela, veem-se as diferenças fraternas e as traçaças que acontecem nestas relações. As dificuldades de relacionamento fraterno colocam em jogo todas as benevolências individuais, mas a presença da fada oferece alento e acolhimento neste momento, fazendo inclusive com que as diferenças que caracterizam uma certa inferioridade possam desaparecer.

O complexo de inferioridade e os conflitos de desentendimentos maternos também são apresentados, ainda que com o suporte da fada madrinha, mostrando que a criança inicia seu processo de organização interior, mas ainda está amparada pelos adultos.

Estes são apenas alguns dos exemplos mais comuns e que podem demonstrar apenas um pouco daqueles conflitos internos que podem ser apresentados, questionados e elaborados diante das leituras e compreensão dos contos de fadas.

Os contos também trazem personagens corajosos e destemidos, que serão posteriormente recompensados e reconhecidos pelas suas “bravas atitudes”.

Na resolução dos problemas que fatalmente aparecem, encontramos o plano da fantasia e a introdução de elementos mágicos – fadas, duendes, bruxas, anões, gigantes, etc. Personagens do bem ou do mal definem os obstáculos a serem superados, bem como os auxílios a serem dados. No fim, há um retorno ao real, mas sempre marcado por um desfecho que restaura a ordem e desemboca no final feliz.

Esses elementos se harmonizam de forma a envolver o leitor e assim o fazem em decorrência, a princípio, da presença do maravilhoso. Segundo Jesualdo (1982, p.122), “a presença do maravilhoso é que lhe dá caráter imaginativo, este, mais que o não-realismo, não-verismo, é que predomina geralmente nesses contos”. Desprezar a questão de sua possível realidade é o ponto de partida para a apreciação do conto de fadas. É a arte da representação que se instaura e é o que importa.

Freud (1996, p. 45) já relatava a importância da literatura e da mitologia para o desenvolvimento dos indivíduos; pois demonstrava que suas questões eram

“elaboradas” a partir do momento em que as “verdades” eram ditas de forma amenizada. Segundo ele, os contos e os mitos são de extrema importância a partir do momento em que o indivíduo torna-se envolvido pelas histórias e enxerga através delas uma forma de organizar seu pensamento e seu processo de amadurecimento.

Mesmo vendo as igualdades, é possível enxergar também as diferenças, lembrando principalmente que os mitos são extremamente trágicos e pessimistas, enquanto os contos, sejam eles de fadas ou maravilhosos, são otimistas e sempre voltados para uma realização positiva.

Voltemos, agora, para a estrutura narrativa dos contos de fadas, começando pelo personagem. Em geral são poucos, mas evoluem no decorrer da história. São personagens que se caracterizam por serem peculiares e, exatamente por isso, se eternizam... Quem se esquece da maldade na madrasta da Branca de Neve? Da doçura e subserviência da Cinderela ou Gata Borralheira? Esses personagens têm origem, quer num castelo encantado ou numa cabana humilde. Na maneira como atuam, as características que os distinguem os aproximam do caricato, dado o exagero com que são descritos: excessivamente bons ou maus, bonitos ou feios, valentes ou medrosos, nobres ou mendigos. O maniqueísmo é a marca, não havendo nem uma sombra de dúvida na definição da personalidade de cada um. Vejamos nas palavras de Jesualdo a ampliação dessa descrição:

As qualidades físicas ou morais são nítidas em cada personagem (...): personificam orgulho, modéstia, coragem, feiura, beleza, bondade, maldade. De feitos ou virtudes, nenhum deles é considerado desdenhosamente, bem ao contrário. Essas características dos personagens são destacadas na trama dos seus atos e destinos, nos quais, em geral, a bondade triunfa sobre a maldade, o corajoso sobre o covarde, o belo sobre o feio, o vício é punido e a virtude exaltada (JESUALDO. 1982, p.124).

Já os personagens secundários estão presentes nos avós, pais, madrastas, reis, trabalhadores, animais dotados de alma, além de objetos animados como vassouras, varinhas, espelhos etc. As características físicas e morais são sempre nítidas e demonstram orgulho, modéstia, coragem, covardia, bondade, maldade...

Outro elemento que já comentamos anteriormente, mas que vale a pena se considerar, é o ambiente onde se desenvolve a ação. O lugar existe em qualquer lugar... não há um detalhamento que o torne peculiar, como acontecia com os personagens. “Num certo lugar” é a referência geográfica. E pode ser qualquer bosque sombrio e

misterioso, qualquer palácio encantado habitado por reis e rainhas, príncipes e princesas, qualquer cabana perdida, pobrezinha e solitária. Para Goes (idem, p.117), o meio onde se desenrolam as ações dos contos, nunca é detalhado, preciso, deixa transparecer esse país de maravilhas bem fora do tempo e do espaço. Se o espaço é nublado, o tempo se reduz ao “era uma vez”... também se faz indefinido.

Enfim, a mesma autora conclui que os contos de fadas são verdadeiras obras de arte e recorre a Bettelheim (in Góes, 1984, p. 121) para afirmar que:

Os contos de fadas são ímpares, não só como forma de literatura, mas como obras de arte integralmente compreensíveis para a criança, como nenhuma outra forma de arte o é. Como sucede com toda grande obra de arte, o significado mais profundo do conto de fadas será diferente para a mesma pessoa em vários momentos de sua vida. A criança extrairá significados diferentes do mesmo contos de fadas, dependendo de seus interesses e necessidades do momento.

Consideramos que a afirmação anterior caberia muito bem para adultos: onde o autor cita a criança, acreditamos ainda, com base em autores como Jean Piaget e Sigmund Freud, que para os adultos os benefícios dos contos de fadas seriam os mesmos, conforme seus interesses.

Góes (idem, p.121) acrescenta que os contos de fadas transmitem a mensagem de uma vida compensadora e boa ao alcance de todos, independente dos problemas e dificuldades que apareçam. Para ela, o conto de fadas é terapêutico, porque o paciente encontra sua própria solução através do que a história demonstra sobre conflitos internos. E apresentam de modo simples os problemas existenciais da humanidade.

Esboçados personagens, tempo, lugar, centremos-nos agora na ação, ou nos acontecimentos que se sucedem nos contos. Ora, a ação é o motor de todo texto narrativo e sobre a narrativa, vamos abrir um parêntese.

Lembremos que os contos de fadas se incluem na modalidade narrativa, estudada por vários teóricos. Para Barthes (1976) a narrativa funciona como substrato de todo discurso – ela está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades. Para Greimas (1972), o princípio estruturador da narrativa está na dimensão temporal dicotomizada em anterioridade e posterioridade. Para Todorov (1980), os princípios narrativos também estão calcados na dimensão temporal de sucessão e transformação. Segundo este autor, a mesma maneira de ver a narrativa como encadeamento cronológico e causal está em Propp (1984). Décio Pignatari (1979) vê nas descobertas de Propp, não somente no que diz respeito às funções da narrativa,

mas no fato de ser estruturada segundo padrões de predicação, associações por contiguidade, ligadas a associações de causa e efeito, a constatação de que a prosa é reino natural da contiguidade. (SOUZA, 2010, p. 70)

Foi Propp (1984), quem criou o método que analisa as invariantes estruturais da narrativa, ou seja, os passos da narrativa que não mudam. Esse método é utilizado por Coelho (1997, p. 100), e aqui reproduzimos exemplificando-o com Chapeuzinho Vermelho.

<i>Chapeuzinho Vermelho</i>	
<i>[Invariantes]</i>	<i>[Variantes]</i>
Desígnio:	<i>A protagonista tem por objetivo levar até a avó doente uma cesta de frutas e guloseimas enviada por sua mãe.</i>
Viagem:	<i>Longe do ambiente familiar, Chapeuzinho entra na floresta para encontrar a avó que morava num local perigoso por haver animais ferozes, dentre eles, o lobo mau.</i>
Obstáculo:	<i>Tendo encontrado o lobo no caminho e, inocentemente, revelado a morada da sua avó, Chapeuzinho o encontra no lugar da avó, prontinho para devorá-la – tal qual fizera com sua avozinha.</i>
Mediação:	<i>Um caçador que passava por ali ouviu gritos e entrou na casa da avó de Chapeuzinho. Encontrou o lobo adormecido de tanto comer... assim, abriu sua barriga e tirou de lá Chapeuzinho e sua avó, sãs e salvas!!!</i>
Conquista do objetivo:	<i>Tendo sido salvas pelo caçador, Chapeuzinho Vermelho e a avó foram felizes para sempre...</i>

Também acerca da narrativa, Santaella (2001), ao expor sua classificação da linguagem verbal em *Matrizes de Linguagem e Pensamento*, destaca como categoria fundamental da narrativa o encadeamento temporal-sucessivo das ações das personagens que vão compondo os acontecimentos e define a narração como “o universo da ação, do fazer: ação que é narrada” (idem, p. 322). Sendo a ação decorrente do conflito, qualquer tipo de narração está ligado a um confronto de forças.

O conto de fadas encaixa-se na classificação proposta por Santaella como *narrativa causal*. Tal forma de narrar imprime entre uma e outra sequência narrativa uma relação de causalidade: uma ação ou sequência só encontra seu lugar porque outra

a determinou. Numa das submodalidades dessa classificação, que aqui não aprofundaremos pela natureza da nossa pesquisa, ocorre que as ações estão intimamente ligadas entre si ou com os traços de caráter da personagem, por exemplo: a ação de ser valente determina de imediato a ação de desafiar o monstro, de derrotá-lo e de casar-se com a princesa.

São essas relações de causalidade as que estão presentes nos contos de fadas. Exemplificando com Chapeuzinho, temos que sua inocência levou o lobo até a casa da avó que, acreditando ser a netinha quem batia a porta, deixou-o entrar. O lobo, aproveitando-se agora da velhinha adoentada, a devora por inteiro, veste-se com suas roupas, deita-se em sua cama e aguarda Chapeuzinho. A menina chega à casa da avó e, caindo na lãbia do lobo, é também devorada por ele. Antes disso, um caçador ao longe, ouve os gritos da menina e, ao chegar na casa e encontrando o lobo adormecido com a barriga cheia resolve abri-la e de lá saem a avó e a netinha vivas e felizes... Enfim, um fato desencadeia outro fato, um é causa do outro. Mas nada ocorre tranquilamente... os obstáculos enfrentados pelos personagens na busca de um desenlace feliz são obrigatórios nesse percurso e tornam mais compensatório todo sofrimento transcorrido.

O que precisamos evidenciar é que a motivação das ações é sempre resolvida, com frequência, repentinamente. “Seus prêmios e castigos são imediatos e acessíveis a qualquer mentalidade” (JESUALDO, 1982, p.125).

Ainda segundo Piaget (2002), o ser humano tem o pensamento animista até a puberdade e por isso tem a necessidade de utilizar-se da fantasia para que possa resolver questões como lidar com a realidade e elaborar a estruturação do seu eu interior (ego na linguagem freudiana).

Ribeiro (2007) salienta a importância da leitura de contos, não somente para o conhecimento dos múltiplos recursos da língua, mas também para possibilitar ao homem utilizar-se de sistemas de signos para entender e representar sua própria realidade. Como percebemos na citação de Rojo destacada pela autora:

Um sistema de signos específico, histórico e social, que possibilita ao homem significar o mundo e a sociedade. Assim, aprendê-la é aprender não somente as palavras e saber combiná-las em expressões complexas, mas aprender pragmaticamente os seus significados e, com eles, os modos pelos quais as pessoas entendem e interpretam a realidade e a si mesmas (ROJO 2000, p.17 in RIBEIRO ,2007).

De uma forma geral, o ser humano utiliza-se do conto de fadas ou dos contos maravilhosos ou ainda dos mitos como ponte entre o real (muitas vezes doloroso) e a

fantasia (a resolução idealizada).

Pois bem, a publicidade adota essa mesma estratégia de produção de mitos ou imersão no pensamento mágico. Não é incomum a presença de atributos mágicos ou detentores de poderes sobrenaturais em produtos divulgados pela publicidade. Para Barthes (1988), os publicitários são produtores de mitos. Em “Mitologias”, o autor afirma que a sociedade capitalista é mítica por excelência. Segundo essa ótica, enquanto produtores de mitos, os publicitários procuram intencionalmente fazer com que o consumidor de um produto, transformado em mito, assimile o conceito que se quer atribuir a esse produto. Assim, quem compra um automóvel, por exemplo, está adquirindo *status*, *glamour*, sensualidade... e a inveja provocada no outro. Tudo isso advém da mitificação do objeto, aparentemente, inerente a sua natureza.

Vimos no capítulo anterior que, sob a ótica do sociólogo francês, Jean Baudrillard, em “O sistema dos objetos”, a publicidade ganha outro estatuto. Dois são os aspectos que muito nos interessam nesse trabalho. O primeiro, diz respeito à persuasão – para o teórico, a publicidade dissuade ao mesmo tempo que persuade –; o outro, é a lógica de sua eficácia que deixou de ser calcada no enunciado e na prova e passou a ser a lógica da “crença e da regressão”.

Para atarmos essa lógica à dos contos de fadas, no próximo capítulo nos ateremos às ideias de Baudrillard e ao modelo dionisíaco, que se fundamenta na lógica do “Papai Noel”.

Capítulo III

Publicidade e Contos de Fadas - Qual a relação de fato?

Vários teóricos discutem o conceito de propaganda, sua influência social e suas funções. Entretanto, é em Baudrillard (1973) que encontramos grande contribuição para nosso estudo, conforme já anunciamos anteriormente.

Vimos, na esteira de Baudrillard, que a publicidade trabalha com os sonhos. Apesar de ela se constituir a partir de uma realidade, um objeto, algo a ser vendido, segue para a esfera do desejo, fora dos limites da realidade e constrói um mundo próprio, mas que irá ao encontro dos desejos do consumidor.

Segundo o autor (idem, p.183), há pesquisas que revelam a força da relação “propaganda – indivíduo – sociedade”, no caso da ausência de propaganda, o indivíduo se sentiria frustrado, isolado e desprezado. Assim, é possível dizer que a propaganda auxilia o indivíduo em sua convivência social, não ativa, mas calorosa, colorida, fantasiosa, além de proporcionar bem-estar e a satisfação de seus desejos e sonhos.

Para Carrascoza (2004), essa concepção de Baudrillard sobre a publicidade na sua “lógica de fábula”, entendida nesse contexto como narratividade, dialoga com a elaboração textual publicitária conhecida como modelo “dionisíaco”, que a nosso ver abriga as peças que apresentamos como objeto de estudo, cuja temática está assentada nos contos de fadas.

O discurso dionisíaco configura-se, segundo Carrascoza, como uma das duas grandes linhas de persuasão: a apolínea (na qual se destacam os elementos racionais) e a dionisíaca (dominada pelos procedimentos que visam despertar emoções). Tais linhas não são excludentes, mas complementares. O autor, desta forma, polariza entre razão e emoção as formas de discurso.

Para compreendermos as características do modelo dionisíaco, seus modos de tratar a persuasão, pensamos ser necessário apresentarmos o outro modelo que lhe é avesso: o apolíneo. Tanto o modelo apolíneo como o dionisíaco são nomeados segundo terminologia de Nietzsche (1992). Mais adiante, resgataremos esse autor para contextualizarmos tais modelos. Salientamos ainda que ambos estão calcados nos gêneros anunciados por Aristóteles em sua arte retórica: o apolíneo, ao gênero deliberativo; o dionisíaco, ao gênero demonstrativo ou epidíctico. Segundo Carrascoza (2004, p.26), os “textos apolíneos favorecem a persuasão pelo hemisfério esquerdo do

cérebro, ao passo que os dionisíacos o fazem pelo hemisfério direito”. O autor baseia-se, para esta afirmação, no fato de que lado esquerdo do cérebro é “lógico, linear e objetivo, e focaliza os detalhes. O lado direito é intuitivo, caótico e subjetivo, e capta o quadro geral”.

Tanto o modelo apolíneo quanto o modelo dionisíaco, como formas de persuasão, estão presentes nos textos publicitários. Como já mencionado, ambos se complementam, não são excludentes, possuem recursos comuns e específicos, “resultando em dois cânones com nítidas particularidades, que regem a tessitura do texto publicitário de mídia impressa” (CARRASCOZA, 2004, p. 185).

Uma exposição comparativa faz-se necessária, conforme anunciado anteriormente, para traçarmos as bases de nossas reflexões e análises.

1. O modelo apolíneo: a persuasão racional

Os textos publicitários que seguem o modelo apolíneo são aqueles que buscam persuadir o consumidor por meio da racionalidade. Muitas vezes, se apoiam no sonho, de acordo com a acepção nietzschiana destacada por Carrascoza (p.25): é o sonho “o espaço daquilo que é almejado pelo indivíduo, de sua aspiração”.

Recorremos ao próprio Nietzsche (1992, p. 28-9) para retermos o significado do sonho neste seu modelo:

A bela aparência do sonho, em cuja produção cada ser humano é um artista consumado, constitui a condição de toda arte plástica.(...) Assim como o filósofo procede para com a realidade da existência, do mesmo modo se comporta a pessoa suscetível ao artístico, em face da realidade do sonho; observa-o precisa e prazerosamente, pois a partir dessas imagens interpreta a vida e com base nessas ocorrências exercita-se para a vida. As imagens agradáveis e amistosas não são as únicas que o sujeito experimenta dentro de si com aquela onicompreensão, mas outrossim as sérias, sombrias, tristes, escuras, as súbitas inibições, as zombarias do acaso, as inquietas expectativas, em suma, toda a “divina comédia” da vida, com o seu *Inferno*, desfila à sua frente, não só como um jogo de sombras – pois a pessoa vive e sofre com tais cenas – mas tampouco sem aquela fugaz sensação da aparência; e talvez alguns, como eu, se lembrem de que, em meio aos perigos e sobressaltos dos sonhos, por vezes tomaram-se de coragem e conseguiram exclamar : “É um sonho! Quero continuar a sonhá-lo!”. (...) o nosso ser mais íntimo, o fundo comum a todos nós, colhe no sonho uma experiência de profundo prazer e jubilosa necessidade.

Segundo Nietzsche (p.29), Apolo representa o “deus dos poderes

configuradores, é ao mesmo tempo o deus divinatório”. Neste contexto, Apolo representa também a divindade da luz, reinando sobre a bela aparência do mundo interior, da fantasia, da verdade superior, da perfeição. Outra característica de Apolo, sua “divindade ética”, exige o “autoconhecimento”, como diz o autor, “e assim corre, ao lado da necessidade estética, a exigência do ‘conhecer-te a ti mesmo’ e ‘nada em demasia’” (p.40).

Em Bittencourt (s/a, p.163) encontramos uma importante explicação sobre Apolo, tendo por base a visão de Nietzsche, em que deixa claro o significado do sonho nesta concepção:

A arte apolínea, cultuadora da expressão da beleza na aparência das formas, visa então estabelecer a quietude do ânimo individual, tornando a vida cotidiana de todo indivíduo plenamente aprazível de ser vivida. A intensa luz natural contida na gloriosa divindade de Apolo banhava de tranquilidade o âmago do homem olímpico, que projetava no mundo circundante a beleza harmônica do deus, representada principalmente no mundo dos sonhos, estado de consciência por excelência para a manifestação da cintilação mágica do espírito apolíneo.

Voltando aos anúncios de cunho apolíneo, entendemos serem aqueles que possuem um esquema de persuasão retórico, que visa aconselhar ou desaconselhar o receptor, geralmente através do formato dissertativo. Tem, sobretudo, na racionalidade, a base de sua configuração.

É predominante a valorização prática e crítica, ou seja, a propaganda apresenta, por exemplo, indicações claras de conforto, de sabor e faz a relação específica entre custo/benefício, bem como inovações/preço. Além disso, apresenta também outras especificidades, como o apelo à autoridade através de afirmações e repetições. Busca argumentar com informação, dirige-se à razão de quem lê para convencê-lo à ação futura.

É perceptível que textos publicitários tenham como objetivo, primeiramente, captar o interesse do público, que é uma condição indispensável para que se desenvolva qualquer tipo de argumentação. Neste contexto nos apoiamos na seguinte afirmação de Carrascoza (p. 30)

o intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favorável um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se as qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter demonstrativo.

Retomamos Perelman e Tyteca (idem, ibidem, p. 74), a fim de confirmar o que aqui afirmamos:

o contato inicial não serve apenas como condição prévia da argumentação, mas como elemento essencial para todo o seu desenvolvimento. A tese de adesão inicial, portanto determinará a adesão à tese principal. É por meio dela, primeiramente, que, para persuadir, se constroem as bases do contato entre autor e auditório, com o intuito de determinar uma ação imediata ou futura.

Os textos apolíneos, por serem deliberativos, conforme relata Carrascoza (2004, p. 31), enfocam um único assunto, introduzido já no próprio título. O desenvolvimento da argumentação utilizada no anúncio deve manter o contato existente entre o leitor e o autor, por isso a necessidade de uma escolha lexical que possibilite acentuar a intimidade com o leitor/receptor de forma a simular um diálogo impossível de ocorrer na realidade.

Outro aspecto importante apresentado no modelo apolíneo é que os anúncios construídos na visão lógico-racional acabam possuindo um “esfriamento” da mensagem – no sentido preconizado por McLuhan (1969) –, isto é, o texto apresenta poucas informações, com baixo grau de complexidade, tornando a leitura fluente, de fácil decodificação.

As frases costumam ser curtas e simples, de modo a atingirem o público sem qualquer dificuldade. Retomando as lições de Perelman e Tyteca, Carrascoza (idem, p.37) diz que esse estilo rápido é favorável ao raciocínio, e complementa “e daí advém que os oradores concisos e breves penetrem pouco o coração e emocionam menos”.

Sendo deliberativo o texto publicitário no modelo apolíneo, uma vez que objetiva aconselhar, é natural o privilégio das funções conativa e fática da linguagem. Vale esclarecer, brevemente, as funções conativa e fática, a partir das ideias de Roman Jakobson.

Segundo Jakobson (1971, p. 126), a função fática é aquela que serve fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, através de “fórmulas ritualizadas” ou por diálogos inteiros, tanto para verificar se o canal funciona, como também para obter a atenção do interlocutor ou até para confirmar sua atenção. O teórico afirma que

O empenho de iniciar e manter a comunicação é típico das aves falantes; dessarte, a função fática da linguagem é a única que partilham com os seres humanos. É também a primeira função verbal que as crianças adquirem; elas têm tendência a comunicar-se antes de

serem capazes de enviar ou receber comunicação informativa.

A função fática instaura ou facilita a comunicação, procura assegurar a eficácia do processo comunicativo. Sua característica principal é a de preparar a comunicação. A mensagem é truncada, reticente, apresenta excesso de repetições e desejo de compreensão.

A função conativa ou apelativa é dirigida, especificamente, ao receptor. A linguagem apresenta caráter persuasivo, sedutor, procura aproximar-se do receptor, seja ele leitor, ouvinte ou espectador. A intenção é de convencer, mudar o comportamento do outro. É a linguagem dos textos publicitários, dos sermões, discursos, exortações, orações, teatro didático e político.

Jakobson (1971, p. 125) nos diz que a função conativa tem sua orientação para o destinatário e acrescenta que ela:

(...) encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais. As sentenças imperativas diferem fundamentalmente das sentenças declarativas: estas podem e aquelas não podem ser submetidas à prova da verdade.

Consideramos pertinente comentarmos aqui que as seis funções da linguagem estão diretamente conectadas aos elementos da comunicação. Jakobson (1971, p. 123) destaca que “a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante”.

Desta maneira, é conveniente explicarmos as demais funções, já que elas serão retomadas mais adiante, quando expusermos as características do texto dionísíaco. A função emotiva é a que põe ênfase no emissor. Linguagem subjetiva na qual predominam as sensações, emoções, opiniões, reflexões pessoais, a carga emocional. O tom é quase sempre confessional (emprego da 1ª pessoa). Jakobson (1971, p. 123) explica que a função emotiva pode também ser chamada de “expressiva” e acrescenta,

Centrada no remetente, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou simulada. (...) A função emotiva, evidenciada pelas interjeições, colore, em certa medida, todas as nossas manifestações verbais, ao nível fônico, gramatical e lexical.

A função poética valoriza a comunicação pela forma da mensagem. A

linguagem é criativa, afetiva, recorre a figuras de linguagem e pensamento, ornatos, apresenta ritmo, sonoridade. A função poética, no entanto, não se apresenta somente na poesia, há que se considerar, na Literatura, suas várias manifestações. Jakobson (1971, p. 128) esclarece que

(...) qualquer tentativa de reduzir a esfera da função poética à poesia ou de confinar a poesia à função poética seria uma simplificação excessiva e enganadora. 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.

A função metalinguística é centrada no código. A linguagem fala sobre a própria linguagem, como nos textos explicativos, nas definições. Mas também em outras formas de expressão: se um poeta fala em seus versos sobre a arte de fazer versos, está fazendo uso da metalinguagem. Jakobson (idem, p. 127) afirma que “sempre que o remetente e/ou destinatário tem necessidade de verificar se estão usando o mesmo código, estão desempenhando a função metalinguística”, pois tem como objetivo fornecer informação especificamente sobre o código utilizado.

Função referencial destina-se a transmitir a informação objetiva, sem comentários nem juízos de valor. É, por excelência, a linguagem do jornalismo, dos noticiários, de textos informativos, enfim. A linguagem deve ser denotativa, precisa. Na Literatura é empregada nas epopeias, nas narrativas míticas.

Importante ressaltar que uma das funções se sobressai, mas não inviabiliza a presença das outras. A função referencial, por exemplo, não estando presente no texto, pode comprometer a inteligibilidade da mensagem, à medida que não coloca o leitor em contato com o contexto.

Retornando ao texto apolíneo, as figuras de linguagem são próprias do discurso aberto, mas por ampliarem a expressividade da mensagem foram transpostas para o discurso fechado. Segundo o autor, as figuras de linguagem são encontradas em três aspectos: figuras de sintaxe, figuras de palavras ou tropos e figuras de pensamento.

Abrimos aqui um espaço para buscarmos esclarecer, de acordo com Ferraz (2005), os tipos de figuras de linguagem. As figuras de sintaxe podem ser elipse (consiste na omissão de um termo que fica subentendido no contexto), zeugma (consiste na omissão de um termo já empregado anteriormente), silepse (ocorre quando a concordância é realizada com a ideia e não sua forma gramatical – pode ser gênero, número e pessoa), pleonasma (apresenta-se na intensificação de um termo através da

sua repetição, reforçando seu significado), polissíndeto (é a repetição da conjunção entre as orações de um período ou entre os termos da oração), assíndeto (ocorre quando há a ausência da conjunção entre duas orações), inversão, anacoluto (trata-se de numa mudança repentina da construção sintática da frase), anáfora (consiste na repetição de uma palavra ou expressão para reforçar o sentido, contribuindo para maior expressividade), aliteração (refere-se à repetição de um determinado som consonantal no início ou interior das palavras) e onomatopeia (configura-se na reprodução ou imitação do som ou voz natural dos seres).

As figuras de palavras, também chamadas de tropos, são utilizadas com o objetivo de se conseguir um efeito mais expressivo na comunicação, elas consistem na utilização de um termo com sentido diferente daquele convencionalmente empregado. Encontramos oito tipos de figuras de palavras, são elas: comparação (quando se estabelece aproximação entre dois elementos que se identificam, ligados por conectivos comparativos ou alguns verbos – assim como, qual, tal como, parecer...), metáfora (quando um termo substitui outro através de uma relação de semelhança resultante da subjetividade de quem a cria. Pode também ser entendida como comparação abreviada, quando o conectivo está subentendido), metonímia (quando há substituição de uma palavra por outra, havendo entre elas um grau de semelhança, relação, proximidade de sentido ou implicação), sinédoque (substituição de um termo por outro, com ampliação ou redução do sentido usual da palavra numa relação quantitativa), catacrese (é um tipo de metáfora tornada hábito linguístico, sem inovação, podendo ser até mesmo desgastada – céu da boca, asa de xícara, dente de alho...), sinestesia (consiste na fusão de sensações diferentes numa mesma expressão, podem ser sensações físicas ou psicológicas), antonomásia (designação de uma pessoa por uma qualidade, característica ou fato que a distingue – como um apelido) e alegoria (acumulação de metáforas referindo-se ao mesmo objeto; figura poética de expressar uma situação global por outra que intensifique o seu significado).

Por fim, as figuras de pensamento são recursos de linguagem que se referem ao significado das palavras, ao seu aspecto semântico, são processos que se realizam na esfera do pensamento, no âmbito da frase, com forte emoção, sentimento, paixão. São figuras de pensamento: antítese (aproximação de palavras ou expressões de sentidos opostos), apóstrofe (invocação de uma pessoa ou algo, real ou imaginário, presente ou ausente), paradoxo (aproximação de palavras de sentidos opostos e ideias que se contradizem, referindo-se ao mesmo termo – uma verdade com aparência de mentira),

eufemismo (palavra ou expressão utilizada para atenuar uma verdade tida penosa, desagradável ou chocante), gradação (sequência de palavras que intensificam uma mesma ideia), hipérbole (exagero de uma ideia, com o objetivo de proporcionar uma imagem emocionante ou de impacto), ironia (com a intenção depreciativa ou sarcástica, pelo contexto, pela entonação, pela contradição de termos, sugere-se o contrário do significado real das palavras), prosopopeia (movimento, ação, sentimento – animação ou personificação), perífrase (várias palavras para expressar algum objeto, acidente geográfico ou situação que não se quer nomear).

Importa mais uma vez destacar que o texto publicitário, seguindo o modelo apolíneo, possui estrutura criteriosamente dividida, visando a uma argumentação clara, precisa, simples e contundente. Essa organização está estruturada no esquema aristotélico, já desenvolvido no primeiro capítulo: exórdio, narração, provas e peroração.

A unidade é também marca do texto apolíneo, isto é, o mesmo assunto deve ser desenvolvido desde o título até a peroração, sem digressões. Também a circularidade é um mecanismo que garante a unidade e a ênfase em se fixar uma ideia: trata-se de se retomar na peroração a mesma ideia apresentada no exórdio. Dentro dessa intenção de se acentuar ou fixar uma ideia, outro recurso inerente ao discurso publicitário é a afirmação e a repetição. Afirma-se para tornar credível a mensagem e, com isso, conseguir adesão. Também o uso de estereótipos ou modelos que se estabelecem como padrões (de beleza, de atitude, enfim), tanto na linguagem visual (um gerente de banco bem vestido, bem “apessoado”) quanto na verbal (fórmulas prontas do tipo “elo perdido”, “precisão cirúrgica” e outros...).

O presente, o “aqui e agora” é o tempo verbal que caracteriza esse modelo que se assenta no discurso da razão. Segundo Perelman e Tyteca, é o “sentimento de presença” que se intenta prevalecer. Contudo, fazer alusão a um passado comum, valer-se de referência sobre a cultura, a tradição é outro recurso utilizado pelo orador para ganhar a simpatia da plateia.

Para reforçar a adesão, é comum o uso de “lugares de qualidade e de quantidade”, segundo Carrascoza (idem, *ibidem*, p. 31). O primeiro diz respeito ao destaque da força de ser único. Independente da quantidade (caso do segundo tipo de lugar), o importante é ser superlativo: o melhor, o maior... O lugar de quantidade, por outro lado, utiliza-se de números para fortalecer a argumentação. Os argumentos de superação vêm coroar esses procedimentos suasórios: estes são perceptíveis na excessiva

adjetivação, na repetição de palavras, no uso de prefixos “super”, “hiper”, “mega”. É possível reconhecer nesses mecanismos descritos a presença da hipérbole – figura de linguagem representativa do exagero – uma coisa é superior a outra quantitativa ou qualitativamente.

Para apresentar o recurso relativo aos temas, há que se diferenciar os termos ‘tema’ e ‘figura’. A figura remete no texto ao que é concreto, constrói um simulacro de uma realidade, “palpável” e, portanto, “visível”. Daí ser um texto marcadamente descritivo. Por outro lado, o tema remete ao que é abstrato. Remete não ao mundo natural, mas à natureza conceitual que se constrói no universo semântico. Em textos apolíneos o tema é proeminente, não por outra razão, a modalidade dissertativa é a representativa dessa modalidade.

Finalmente, na construção desse texto essencialmente temático, a rede semântica, formada por meio de associações de contiguidade ou similaridade, é outro recurso bastante utilizado. Uma rede semântica se constitui a partir de um paradigma – termo ou expressão que abarca uma série de outras palavras/ideias por ter com elas algum vínculo de sentido – e o campo associativo que se estabelece a partir de associações com a palavra geradora.

Todos esses recursos brevemente descritos se prestam a compor os mecanismos de persuasão do texto apolíneo. Vejamos a seguir que características tem o texto dionisíaco. Lembramos que o apolíneo atua como contraponto ao modelo que agora descreveremos.

2. O modelo dionisíaco: a persuasão permeada pelo sensível

Para iniciarmos a descrição do modelo Dionisíaco, nos reportamos a Maffesoli que apresenta a comparação entre os dois deuses, tendo por base o próprio Nietzsche – filósofo que retomamos ao tentar especificar o valor da terminologia desses modelos.

O apolíneo, se retomarmos Nietzsche, funda-se na consciência e no autodomínio; o dionisíaco, ao contrário, é a parte da sombra, destrutiva e desestruturada, essa “horrible mistura de sensualidade e crueldade” (Nietzsche). Mas na boa tradição libertária (a anarquia é a ordem sem o Estado), o caos que prevalece no dionisíaco remete a uma sólida organicidade, que, depois de Goethe, podemos chamar de uma “ordem móvel” (beweglicher Ordnung) (MAFFESOLI, 2005, p. 52).

Nietzsche resgata a tragédia grega que apresentava Dionísio como o deus do

vinho, para representar os excessos, a irracionalidade e as emoções extremas, indo em sentido contrário ao que representa Apolo, que caracteriza a organização, a racionalidade, a moderação ou o mundo idealizado dos sonhos.

Ouçamos agora o próprio Nietzsche (1992, p. 30) para refletirmos sobre a definição da essência do dionisíaco:

Se a esse terror acrescentarmos o delicioso êxtase que, à ruptura do *principium individuationis*, ascende do fundo mais íntimo do homem, sim, da natureza, ser-nos-á dado lançar um olhar à essência do dionisíaco, que é trazido a nós, o mais de perto possível, pela analogia da embriaguez. Seja por influência da beberagem narcótica, da qual todos os povos e homens primitivos falam em seus hinos, ou com a poderosa aproximação da primavera a impregnar toda a natureza de alegria, despertam aqueles transportes dionisíacos, por cuja intensificação o subjetivo se esvanece em completo auto-conhecimento. (...) Sob a magia do dionisíaco torna a selar-se não apenas o laço de pessoa a pessoa, mas também a natureza alheada, inamistosa ou subjugada volta a celebrar a festa de reconciliação com seu filho perdido, o homem.

Maffesoli faz uso de ambos os termos nietzschianos com o propósito de demarcar as fronteiras da modernidade e da pós-modernidade. Apolo é o deus representativo da modernidade ou do domínio da razão. Em contrapartida, Dionísio remete à pós-modernidade e representa o retorno de uma pluralidade, ou seja, de um retorno da emoção, da 'magia', da afetividade. Enfim, trata-se do universo do sensível contaminando o universo da razão. Segundo o autor,

(...) podemos apreciar, por meio de um verdadeiro saber desinteressado, desengajado, o retorno do paradigma dionisíaco, expresso nas múltiplas reações à unidimensionalidade econômico-tecnocrática. Rebeliões, revoltas, indiferenças políticas, importância da proximidade, valorização do território, sensibilidade ecológica, retorno das tradições culturais e recurso às medicinas naturais; tudo isso, poderíamos à vontade continuar a lista, traduz a continuidade, a tenacidade de um querer-viver, individual e coletivo, que não foi, totalmente erradicado. É a expressão de uma irreprimível saúde popular. A emergência de uma tática existencialmente alternativa. De alguma forma, um exercício de reconciliação. Eis aí a “sombra” que Dionísio derrama sobre as megalópoles pós-modernas. (...) Tudo isso que é forte sinal de uma mudança de imaginário. Tudo isso que é a marca da pós-modernidade. A elaboração de uma coerência social vivida, paradoxalmente, de perto, mas com a ajuda dos sonhos imemoriais, que embalam a infância de cada um de nós e que atualizam a juventude do mundo. (MAFFESOLI, 2005, p. 5)

Ainda segundo Maffesoli (p.16), o conceito dionisíaco, ao que ele se refere como

“mistério dionisíaco”, propõe uma nova ordem social em que o coletivo se sobrepõe ao individualismo.

Pois bem, o texto publicitário com a roupagem do modelo dionisíaco traz em sua constituição os traços aqui preconizados por Maffesoli: trata-se de um texto que se funda nos sonhos, na emoção; um texto que tem na sensibilidade seu vetor. Fundamentando-nos em Carrascoza (2004), vejamos as especificidades desse modelo.

O texto dionisíaco encaixa-se no gênero epidíctico. Ainda que esteja voltado para o elogio ou a censura, é um texto que – assim como o apolíneo – visa à persuasão. Também faz a apologia do produto, de modo a objetivar a criação de uma certa disposição para os ouvintes, mas o faz de outro modo. Segundo Perelman e Tyteca (2002, p. 61):

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação, visando a ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto. Essa “orientação ao espírito”, no fundo, resulta em direcioná-lo a um ponto de vista favorável ao produto, com vistas, obviamente, a levá-lo a *decidir-se* por uma ação.

Buscando esclarecer o discurso dionisíaco enquanto forma para se obter a adesão do auditório, Carrascoza (p.57) nos afirma que tal discurso é utilizado preferencialmente, “para defender valores tradicionais, valores já aceitos, que não suscitam polêmica”. No texto dionisíaco, o objetivo da mensagem reveste-se de uma intenção implícita, muito mais sutil, de maneira não formalizada e com aspectos intersubjetivos.

Assim o autor (p.58) afirma que o modelo dionisíaco possui foco na emoção, utiliza-se de humor, por isso assume “formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público, contando histórias.”

Neste sentido vemos aqui o objeto de estudo de nossa pesquisa, o conto de fadas na publicidade. Carrascoza (p.58) afirma que “os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão”, pois segue o gênero narrativo e assim o anunciante toma o lugar de enunciador e com isto:

não manifesta diretamente sua opinião ou seu julgamento para

aconselhar o enunciário, mas o faz por meio de ações e caracterizações atribuídas aos personagens que criou, disfarçando assim o discurso autoritário (p.65).

Santarelli (2005, p. 182) comenta que o modelo dionisíaco possui estrutura mais solta, em “formato narrativo ou poético em que a persuasão é diluída e seduz pelos aspectos emocionais contidos na narrativa”.

Uma vez que falamos do gênero narrativo, mais uma vez consideramos pertinente abrir um parêntese para retomarmos os componentes da narrativa, conforme propostos por Carrascoza (idem, ibidem, p. 67). São eles, o foco narrativo, o enredo, os personagens, o ambiente e o tempo.

O foco narrativo é apresentado pelo narrador, que conta os fatos. Carrascoza (p.70) esclarece que quando o foco narrativo se apresenta em primeira pessoa, consegue-se um efeito subjetivo maior; enquanto que quando se apresenta em terceira pessoa a objetividade é maior, pois o narrador “está ausente dos acontecimentos e a história parece ser narrada sozinha.”

As ideias desenvolvidas no texto formam o que chamamos de enredo, o autor (p. 67) nos diz que “é a coluna vertebral da narrativa, o que dá sustentação à história, é sua trama, ou seja, o entrelaçamento das linhas que formam a malha, o tecido, o texto”.

O desenrolar dos acontecimentos narrados é vivido pelos personagens, que “são seres com individualidade e traços psicológicos próprios” (p. 67). Muitas vezes os personagens das narrativas são apresentados nos anúncios publicitários de modelo dionisíaco com estereótipos, que são segundo o autor:

Uma espécie de carimbo ou clichê utilizado principalmente na composição tipográfica; mas pode designar também um carimbo mental, ou melhor, uma ideia padronizada que se solidificou em nossa mente e que utilizamos em nossa percepção para reconhecer ou identificar os indivíduos, os acontecimentos e os objetos (CARRASCOZA, p 74).

O autor (p.77) afirma ser fundamental a maneira como “os personagens se comunicam e expõem suas opiniões, seus pensamentos e suas emoções”. No discurso direto, tem-se a impressão do próprio personagem estar falando; no discurso indireto, é o narrador que fala, apresentando o que o personagem diz; também a fala do personagem pode, no discurso indireto, “invadir” a fala do narrador.

O ambiente é o cenário, o espaço onde acontece o enredo, onde os personagens vivem e desenvolvem suas ações.

O tempo, segundo o autor, pode tanto ser apresentado de forma cronológica, linear, como também de forma psicológica, sem relação específica de tempo. Os fatos podem ser narrados “no momento em que estão se sucedendo, quando se passaram plenamente, ou mesmo alternando o presente e o passado, valendo-se da técnica do *flashback*” (p. 68).

Fazendo uso de recursos da narrativa, o modelo dionisíaco busca conquistar o público por meio da emoção e do humor, que servem como formas de se conseguir a adesão do auditório. Mais uma vez resgatamos Lipovetsky (idem, p.216), quando postula que a publicidade hoje em dia, pretende muito mais “fazer sorrir, surpreender e divertir” do que apenas convencer.

Destacamos ainda que os elementos visuais são relevantes num anúncio tanto quanto o próprio texto verbal. Carrascoza (idem, p. 61) afirma que:

O que as palavras não afirmam, a imagem o faz e vice-versa. A imagem pode inclusive reafirmar o que já foi dito em palavras, como ocorre frequentemente nos materiais publicitários de mídia impressa. Ou seja, há sempre uma fusão, uma complementaridade semiótica, entre o código linguístico e os códigos visuais.

Sabemos que a imagem pode exercer vários papéis no convívio com o texto verbal. Pode apenas reproduzir o que foi dito em palavras, como pode complementar ou ainda ser superior ao texto no que diz respeito à quantidade/qualidade de informações. Pode ainda estabelecer uma relação que pode empobrecer ou enriquecer a mensagem: trata-se da relação de discrepância. Tudo isso é utilizado sempre no sentido de reforçar a adesão, seja facilitando a identificação da mensagem, seja tornando-a interessante de tal modo a conseguir outro tipo de adesão. Palavra e imagem em confluência serão analisadas nas suas possibilidades de entrosamento semântico, no próximo capítulo.

Vale ressaltar, mais uma vez, que o texto publicitário sob a ótica do modelo dionisíaco apresenta argumentos emocionais fortes para se atingir o objetivo proposto pela propaganda. Para isto, diferentemente do texto apolíneo, nos textos dionisíacos é fundamental a utilização de figuras, já que elas levam o leitor/interlocutor a vislumbrar algo existente no mundo natural ou no fictício, servem para criar o efeito de realidade. Perelman e Tyteca (idem, p.166) destacam que é relevante a utilização de figuras, denominadas pelos autores como “termo concreto”, para que se possa conseguir o efeito de presença, já anunciado, que é essencial para criar a emoção necessária.

Um aspecto que parece ser próprio do discurso apolíneo, mas que se faz presente

no discurso dionisíaco, como estratégia de persuasão, são os testemunhais, pois conforme diz Carrascoza (2004, p. 77), com a utilização do testemunhal a mensagem é transmitida como se fosse uma outra pessoa falando e não o próprio anunciante, o autor afirma que “o anunciante ‘finge’ não proclamar de viva voz suas próprias qualidades. E as mesmas palavras produzem um efeito completamente diferente”. Com isto, acontece a personificação, ou seja, o personagem autorizado empresta seu prestígio ao produto ou serviço anunciado. Além dos testemunhais, os textos dionisíacos apresentam muitas vezes “confissões”, demonstrando assim, sinais de sinceridade e lealdade, aumentando ainda mais a credibilidade do público ao anunciante.

Os exemplos que podemos encontrar nos anúncios dionisíacos servem para transformar a história narrada em uma verdade, mesmo que fictícia, isso porque a informação principal a ser transmitida está “acobertada pela narrativa” – espaço do real e da ficção. Especificamente no território da publicidade, conforme Carrascoza (idem, p. 80)

(...) estamos no território da ficção, notadamente das histórias, que abrange pequenos relatos, fábulas, contos e crônicas, e é por meio delas que a publicidade exercerá sub-repticiamente seu poder de sedução.

De forma clara e simples, Carrascoza (p.187) faz uma consideração bastante pertinente para nosso estudo e que nos ajuda a definir o modelo dionisíaco. Ele nos diz:

A história do texto publicitário dionisíaco é a vida prometida e possível pelo consumo. Esse modelo é mais um artifício da publicidade que, aderindo a uma forma e investindo num tipo de conteúdo, em realidade procura aconselhar o uso de um produto ou serviço não por via racional, mas envolvendo o público, em geral mais habituado à leitura e desperto para a lógica do capital, de uma maneira mais sutil e aparentemente inocente, oferecendo-lhe entretenimento e emoção – uma valorização portanto mais lúdica e utópica. (idem, p. 187)

Uma vez desenvolvida a exposição comparativa entre os modelos apolíneos e dionisíacos, consideramos relevante ao nosso estudo apresentarmos o quadro comparativo elaborado por Carrascoza (2004, p. 186) em que ressalta os aspectos dominantes dos dois modelos aqui desenvolvidos, destacando suas características gerais e específicas.

MODELO APOLÍNEO	MODELO DIONISIÁCO
<i>Características Gerais</i>	<i>Características Gerais</i>
Sonho	Embriaguez
Racional	Emocional
<i>Fazer saber</i>	<i>Fazer crer</i>
Valorização prática e crítica	Valorização lúdica e utópica
Missão	Projeto
Informação	Euforia
Dissertação	Narração
Discurso deliberativo	Discurso epidíctico
Função conativa e fática	Função emotiva e poética
Temas	Figuras
Presentificação	Preterização
Apelo à autoridade	Testemunhal
Alusões	Citações (intertextualidade)
<i>Características Específicas</i>	<i>Características Específicas</i>
Circularidade	Foco na fase narrativa da manipulação e da sanção
Afirmações e repetições	Narração em primeira pessoa e terceira pessoa onisciente
Lugares de quantidade e qualidade	Discurso direto e indireto
Argumentos de superação	Melopéia e fanopeia
Comparações	Exemplos
Valorização do inferior	Ilustrações
Rede semântica	História 1 (secundária e explícita) e História 2 (principal e sugerida)
<i>Características Gerais</i>	<i>Características Gerais</i>
Sonho	Embriaguez
Racional	Emocional
<i>Fazer saber</i>	<i>Fazer crer</i>
Valorização prática e crítica	Valorização lúdica e utópica

Passamos agora ao próximo capítulo, em que procuraremos analisar peças publicitárias que foram criadas seguindo o padrão estabelecido no modelo dionisíaco (aliado aos contos de fadas), a fim de persuadir e seduzir seu auditório.

Capítulo IV

O potencial comunicativo das peças publicitárias para a conquista do “final feliz”

Vimos que a publicidade apresenta formas e estratégias diversas em busca de adesão. As formas de persuadir são reinventadas e postas à prova na sucessão do tempo. Silva (2007, p.160) nos alerta para as três fases da publicidade na sua relação com o produto ou objeto a ser anunciado. Na primeira, descrita como primitiva e ingênua, vendia-se um valor de uso. Havia referência explícita ao produto: ressaltavam-se suas qualidades e corria-se o grande risco de que essas propriedades tão celebradas não fossem reais e, por essa razão, o engodo resultasse no fruto do “reclame”. Como propaganda enganosa, nada mais fácil se denunciar.

A tentativa de se desvencilhar dessa denúncia delineia a segunda fase: a que elimina o produto ou objeto. Trata-se da propaganda conceitual na qual a referência ao valor de uso é declinada em favor do valor de troca. “A troca radical lida apenas com signos. Nada se promete ao consumidor, salvo uma atmosfera anterior ao ato da compra. A publicidade conceitual não pratica o pós-venda. Ela faz rir ou se emocionar. Nada mais” (p.161).

A terceira fase da publicidade, mais que vender um conceito, deseja-se “vender um imaginário, ou seja, um reservatório de imagens e sensações e um motor que impulse as ações de cada consumidor” (idem, ibidem). Nenhuma promessa é feita e o valor de troca, mais do que nunca, é posto em evidência.

A persuasão que buscamos analisar nesse trabalho não é a que se volta à proposição, argumentação e conclusão e/ou convite de ação – características do texto apolíneo anteriormente descrito –, mas a que busca a adesão pelo encantamento, pela emoção e pelo humor – traços marcantes do texto dionisíaco que neste capítulo teremos como foco. É aquela “orientação do espírito” no sentido de levá-lo a um ponto de vista favorável ao produto, de modo a induzi-lo a agir. Nas palavras de Perelman e Tyteca (idem, ibidem, p.57)

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação, visando à ação imediata mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne

significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto.

Ao apropriar-se dos contos de fadas, a propaganda apela, primeiramente, para o repertório coletivo e particular, para o imaginário cultural de cada leitor/receptor. Resgata sua memória e o insere num universo familiar. O passo a passo que desemboca no almejado final feliz, tanto pelo leitor dos contos de fadas como pelo receptor de propagandas, dado pelos elementos estruturais da narrativa e pelos elementos componentes do texto dionisíaco, será aqui desenvolvido nas propagandas que elegemos para análise.

1.1 Mergulhando no “era uma vez”...

Nossa estratégia metodológica foi a de escolher apenas um conto de fadas e as propagandas que com ele dialogam. A história de Chapeuzinho Vermelho foi a escolhida entre todas as outras por trazer possibilidades interessantes de leitura e análise.

Trata-se de uma das narrativas de referência entre os clássicos infantis. De tradição oral, foi publicada pela primeira vez no ano de 1697, pelo escritor francês Charles Perrault. Desde então, o conto é apresentado em diferentes versões, traduções e adaptações, que têm marcado a infância das crianças nos mais diferentes países e épocas. Uma das versões mais conhecidas e traduzidas foi escrita em 1812 pelos Irmãos Grimm. Para que o universo de intertextualidades ou o diálogo entre os textos se amplie, apresentamos, resumidamente duas versões¹: a de Perrault e a dos Irmãos Grimm.

Em Perrault, a história tem início com uma exaltação à menina: “e era a coisa mais linda que se podia imaginar.” E assim, a trama vai se enredando do modo como a conhecemos: a menina atravessa a floresta e encontra o lobo que lhe pergunta aonde ela está indo e ela responde que vai à casa da avó. O lobo sai correndo, e ela fica a colher flores, distraída. Ao chegar à casa da avó, Chapeuzinho entra e o lobo, que já chegara e engolira a avó da menina, pede a ela para se deitar com ele, no que ocorre o já conhecido diálogo, finalizado da seguinte forma:

¹ MIRANDA, A. C e LOPES, E. C. Três versões de Chapeuzinho Vermelho: reflexões sobre a literatura oral e infantil. <http://www.ichs.ufop.br/semanadeletras/viii/arquivos/trab/e21.doc>. Consulta em 26 de julho, 2010.

“__ Vovó, como são grandes os seus dentes!”

“__ É para te comer!”

E assim dizendo, o malvado lobo atirou-se sobre Chapeuzinho e a comeu. Este final nada feliz, a morte da avó e da menina, remete-nos ao rigor dos princípios morais e educativos definidos pela Contra-Reforma, sendo a punição pela desobediência a razão desse desfecho tão radical.

A versão dos Irmãos Grimm, agora já imbuída do cristianismo e de seus preceitos religiosos (uma vez que há o pecado – desobediência -, o castigo, o arrependimento e a promessa de redimir ante as tentações) dá outro final à história. Em vez da morte da menina e da avó, aparece a figura salvadora de um caçador que abre a barriga do lobo, de onde saem ambas. Depois, eles enchem com pedras a barriga do lobo que, ao acordar, acaba morrendo. Além dessa modificação, há outro detalhe significativo: a menina não se deita na cama com o lobo. O conto termina com uma frase da menina, dizendo que aprendeu uma lição: “Nunca mais vou sair do caminho e entrar no bosque quando minha mãe disser para eu não fazer isso”.

Há toda uma simbologia em torno desse conto de fadas. Bettelheim (1988) o analisa sob a ótica da psicanálise e buscamos nele nos basear. O capuz vermelho que acompanha a menina tanto na versão de Perrault como na dos Grimm, surge como símbolo da cor do sangue, da menstruação, cor da alma, da libido e do coração. Para Bettelheim,

Em “Chapeuzinho Vermelho”, tanto no título como no nome da menina, enfatiza-se a cor vermelha, que ela usa declaradamente. O vermelho é a cor que significa as emoções violentas, incluindo as sexuais. O capuz de veludo vermelho que a avó dá para Chapeuzinho pode então ser encarado como o símbolo de uma transferência prematura da atração sexual (...). (p. 209)

O autor ressalta o fato de a menina ser muito pequena para saber lidar com o que simboliza o chapeuzinho vermelho e com o que seu uso atrai. Essa imaturidade faz com que a menina recaia nas formas edípicas de lidar com os sentimentos sexuais, buscando eliminar os competidores mais experientes. No caso de Chapeuzinho, a avó – não por acaso ela dá detalhes ao lobo de como chegar à sua casa.

O dilema da menina entre o “princípio do prazer” e o “princípio da realidade” é perceptível quando Chapeuzinho interrompe sua caminhada e, convencida pelo lobo,

põe-se a colher flores, a observar o canto dos pássaros, esquecendo-se do que a trouxera ali. A menina cede a desejos e torna-se vulnerável aos perigos – tentações do id.

O lobo e o caçador representam nessa história a figura masculina. Id e ego se confrontam: de um lado, o macho sedutor e violento; de outro, o herói. Bettelheim vê na figura do pai, que só aparece de maneira velada nesta história, a confluência da contradição entre lobo e caçador: “como o lobo, que é a externalização dos perigos de sentimentos edípicos reprimidos, e como o caçador na sua função resgatadora e protetora.” (p.214).

Além de, metaforicamente, ser o lobo um homem sedutor em todas as versões, recai sobre ele a simbologia da devoração (CHEVALIER & GHEERBRANT, 1982: 556) e esta simbologia se reforça na goela : “este simbolismo de devorador é o da goela, imagem iniciática e arquetípica, ligada ao fenômeno de alternância dia-noite, morte-vida: a goela devora e vomita, ela é iniciadora” (p. 556). O lobo, a partir desta interpretação, pode ser comparado a Cronos, Deus grego que devorava seus filhos. A aproximação entre Cronos e Chronos, o deus do tempo, dá-se não só no nível sonoro, mas também no semântico: a ambos se aplica o ato de devorar. O primeiro, literalmente devorou seus filhos; o segundo, por sua vez, é devorador da vida, da juventude e, neste caso específico, da infância da menina.

A simbologia do ato de devoração, portanto, é chave nesta leitura, já que metaforiza o ritual de passagem ou transformação. Chapeuzinho salta da goela para uma nova vida. Passa de um estado “letárgico” para um grau mais elevado de existência a partir da “morte” da inocência. Ressurge da “maldade”, necessária neste ritual, amadurece e torna-se capaz de lidar com suas emoções.

Ela aprendeu que é melhor não se rebelar contra a mãe, nem tentar seduzir ou permitir-se ser seduzida por aspectos ainda perigosos do homem(...). Ela aprendeu que é melhor assimilar o pai e a mãe e os valores deles com mais profundidade e de uma forma mais adulta dentro de seu próprio superego , para se tornar capaz de lidar com os perigos da vida (BETTELHEIM, idem, p. 217).

Feitas essas considerações sobre o conto Chapeuzinho Vermelho, sobretudo sob a ótica dos símbolos, faremos agora uma breve incursão pelos conceitos bakhtinianos de dialogismo, polifonia e intertextualidade, à medida que são esses preceitos que fundam o diálogo proposto entre as propagandas e o conto de fadas.

O conceito que permeia toda a obra de Bakhtin é o dialogismo. É o princípio constitutivo da linguagem. Bakhtin (1979) afirma que tudo o que é dito, tudo que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento da fala.

A concepção dialógica torna relativa a ideia da autoria individual e, conseqüentemente, destaca o caráter coletivo, social da produção de ideias e textos. Nessa lógica, a noção do eu nunca é individual, mas social. As palavras de um falante são necessariamente perpassadas pelas palavras do outro e o discurso se estabelece nessa teia, nesse entrecruzamento de vozes-vidas.

(...) concebe-se o dialogismo como espaço interacional entre o eu e o tu ou entre o eu e o outro, no texto. Explicam-se as frequentes referências que faz Bakhtin ao papel do “outro” na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz (BARROS, 1999, p.3).

Outro aspecto do dialogismo é o diálogo que se instala no interior dos múltiplos textos da cultura. Essa multiplicidade de vozes no interior do texto caracteriza a polifonia: o “texto é tecido por fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se completam ou respondem umas às outras” (idem, p.4). Delineia-se a intertextualidade, termo cunhado por Kristeva (1974) a partir de Bakhtin. A palavra migra para outro texto e ao mesmo tempo liga um texto ao outro, sustentando a intertextualidade. Nas palavras de Kristeva (idem, p.64) “todo texto é um mosaico de citações, todo texto é uma retomada de outros textos. Tal apropriação pode-se dar desde a simples vinculação a um gênero, até a retomada explícita de um determinado texto”.

Segundo Koch (2003), ao retomar outros textos, a intertextualidade pode ser explícita, quando indica a fonte do texto a que faz menção; ou implícita, quando o leitor precisa acionar seu repertório de conhecimentos anteriores para perceber a significação implícita pretendida pelo emissor.

Várias são as formas de intertextualidade: epígrafe, citação, paráfrase, paródia, pastiche, referência... contudo, são a paráfrase e a paródia as formas de diálogo que mais de perto tocam nosso trabalho. Vejamos por que: já sabemos que as propagandas que analisamos neste capítulo estão em diálogo manifesto ou explícito com o conto de fadas Chapeuzinho Vermelho, a maneira como esse diálogo se processa é que vai ser

desvelada quer por procedimentos paródicos ou pela paráfrase. A escolha de um ou outro é reveladora da produção de sentidos que se intenta produzir.

Começamos pela paráfrase que do grego, *para-pharasis*, significava continuidade ou repetição de uma sentença. Ela ocorre quando existe uma proximidade entre o texto original – ou de base – e o que dele se apropriou sem qualquer traição do significado contido no original. Segundo Sant’Ana (2001, pp.27-8), a paráfrase repousa sobre “o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. Ela se oculta atrás de algo já estabelecido, de um velho paradigma”.

Na contramão da paráfrase, segue a paródia. Segundo, Kothe (1980, p.98)

Paródia, segundo o étimo, significa ‘canto paralelo’: é um texto que contém outro texto em si, do qual ela é uma negação, uma rejeição e uma alternativa. Ela geralmente diz o que o outro texto deixou de dizer e ela insiste no fato de não ter sido dito. A paródia é um texto duplo, pois contém o texto parodiado e, ao mesmo tempo, a negação dele. Ela é, portanto, a síntese de uma contradição, dando prioridade à antítese, em detrimento da tese proposta pelo texto literário.

Ao contrário da paráfrase, a paródia nas palavras de Sant’Ana (2001, p.27) “por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma. De avanço em avanço, ela constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente”.

Para a elaboração das análises, tomamos como ponto de partida o trabalho de Lorraine e Laurindo (2009) e buscamos ampliá-lo. Buscando em Eco (2001) os parâmetros para penetrarmos nas malhas das peças publicitárias, delineamos o seguinte roteiro: inicialmente, a descrição de aspectos denotativos e conotativos do registro visual. Os conceitos de denotação e conotação estão atrelados ao signo linguístico preconizado por Ferdinand de Saussure (2000) e às suas partes constituintes: o significante ou o plano de expressão é a parte perceptível constituída de sons; e o significado ou o plano do conteúdo, a parte inteligível ou o sentido. A denotação resulta da união entre esses dois planos: o significante e o significado. Já a conotação é resultado do acréscimo de outros significados paralelos ao significado de base da palavra, isto é, um outro plano de conteúdo pode ser combinado ao plano da expressão. Este outro plano de conteúdo reveste-se de impressões, valores afetivos e sociais, negativos ou positivos, reações psíquicas que um signo evoca². Assim, a denotação é a

² Denotação e conotação. <http://acd.ufrj.br/~pead/tema04/denotacaoeconotacao.html>. Acesso, 27 de julho de 2010.

significação objetiva da palavra, enquanto a conotação é subjetiva, afetiva e figurada da palavra. E mais, o que é denotativo está ligado à função referencial, já descrita a partir de Jakobson. Também a partir do mesmo autor, é possível aliar a função conotativa à poética.

O próximo passo de nossa análise centra-se no registro verbal. Nessa instância, buscaremos verificar a função de linguagem predominante, a presença de figuras de linguagem. Em seguida, havendo a relação semântica entre texto e imagem, este será nosso foco e, finalmente, virá a estrutura do modelo dionisíaco aplicada a cada “versão” do conto nas publicidades.

1.2 O entrecruzar da publicidade e dos contos de fada na busca do “final feliz”

O Grupo Campari lançou em novembro de 2007 o Calendário Promocional Contos de Campari para o ano de 2008, que faz uma releitura dos tradicionais contos de fadas. Com o título “Doze Contos para doze meses com Eva Mendes”, criado pela agência francesa Grey Berville Callegary e fotos produzidas pelo fotógrafo italiano Marino Parisotto, a atriz Eva Mendes se transforma nas personagens de Chapeuzinho Vermelho, A Pequena Sereia, Cinderela, Branca de Neve entre outras personagens que habitam os contos de fadas. Vejamos a Chapeuzinho que se descortina dessa peça.



Figura 1

1) Aspectos Denotativos do Registro Visual

Uma noite de tempestade iminente numa região desértica. À direita, um raio ilumina o céu escuro e cheio de nuvens. Ocupando maior espaço, à esquerda, vê-se uma mulher jovem, vestindo uma capa vermelha com capuz sobre um vestido longo, de festa. De um lado, a saia esvoaçante cobre parte do corpo, de outro, a perna esquerda escapa pela fenda do vestido; nos pés, sandálias douradas altas. Nesta mesma perna que se mostra, certamente devido à ventania, a mulher ampara uma garrafa de bebida vermelha – Campari. A posição das pernas é reveladora da tentativa de manter-se em equilíbrio mediante a força do cão que ela tem na coleira. O cão mostra os dentes, presume-se que para um visitante que não é visível na peça.

Da cabeça do animal até a da jovem mulher, é perceptível uma linha em diagonal. O olhar dela se dirige para a mesma direção que o do cão. O fundo atrás de ambos traz uma lareira, apenas a parte da frente. Uma chama crepita exatamente no ponto em que um triângulo se forma, traçado pela capa vermelha que esvoaça e as costas do cão. Outras formas triangulares são visíveis na figura da mulher como um todo, na posição da perna da mulher, do braço que segura a garrafa, na abertura da fenda do vestido, no

decote em V da capa. No ponto de encontro entre garrafa e joelho, tronco e braço, percebemos um losango. Essas formas contrapõem a forma retangular da lareira.

A função estética ou poética da linguagem visual é, sem dúvida, dominante, dada a profusão de cores, a composição das formas, a ocupação do espaço, a atmosfera que se instala, enfim.

Buscamos, na próxima etapa, ir além do sentido referencial que usamos para descrever os elementos componentes desta peça, e buscar desvelar os outros sentidos que podem se depreender desses mesmos elementos.

2) Aspectos Conotativos do Registro Visual

A natureza em fúria é cenário para esta peça. Um raio rasga o céu e fende uma terra arenosa. Chevalier e Gheerbrant (2008, p.765-6), nos informam que o raio gera e destrói ao mesmo tempo, é vida e morte. De maneira geral, é símbolo da atividade celeste, da ação transformadora do céu sobre a terra. É como se uma manifestação celeste enchesse de luz o cenário e anunciasse algo inusitado.

Uma jovem mulher – não mais menina -, vestida de capa e capuz vermelho nos remete a ninguém mais que uma Chapeuzinho Vermelho, agora amadurecida e capaz de lidar com o que simboliza o seu capuz vermelho, bem como com o que seu uso atrai. Lembremos que o vermelho é a cor que significa as emoções violentas, incluindo as sexuais. É a cor da alma, da libido e do coração, e mais... “o vermelho vivo, diurno, solar, centrífugo incita à ação; ele é a imagem de ardor e de beleza, de força compulsiva, de saúde, de riqueza, de Eros livre e triunfante”. (idem, p. 945). Outra dupla função lhe é atribuída: a de sacerdote e guerreiro. O vermelho corresponde ainda ao fogo, ao princípio da vida e também à morte.

Chapeuzinho parece ter vindo de uma festa, de um baile talvez, é o que seu vestido e suas sandálias nos sugerem, ou então está preparada para alguma festa que ainda virá a acontecer... O lugar onde se encontra é bastante diverso do original (deserto x floresta), da mesma forma, o cão que tem na coleira e que parece ser seu protetor remete-nos ao lobo que tenta devorá-la na história original. Inversão anunciada, e a paródia realiza o intertexto. Trata-se de um discurso ambivalente, à medida que “uma coisa está sempre na fronteira com o seu contrário, contradizendo-a, relativizando-a” (JOSEF, 1980, p.69).

O lobo, metáfora do homem sedutor, transforma-se no protetor, no guardião de

Chapeuzinho – posição ocupada pelo caçador no conto de fadas. Ela agora o acorrenta e o domina. Em posição de espreita para o ataque, o lobo aguarda um “visitante”; também a jovem mulher, bela e altiva, olha na mesma direção que o lobo. O olhar parece fulminante, arrebatador... e carrega a mesma ambivalência do raio, do vermelho, um misto de amor e ódio. O fogo na lareira ‘simulada’, entre outras simbologias, está ligado ao ato sexual.

Quanto à significação sexual do fogo, é preciso observar que ela está intimamente ligada à primeira técnica de obtenção do mesmo pela fricção, pelo atrito, pelo vaivém, imagem do ato sexual, enquanto a espiritualização do fogo estaria ligada à aquisição do mesmo pela percussão (p.442).

Mircea Eliade (apud Chevalier e Gheerbrant, p.442) assinala o caráter ambivalente do fogo: “sua origem pode ser tanto divina quanto demoníaca, (pois conforme certas crenças arcaicas, ele é gerado, magicamente, no órgão genital das feiticeiras)”.

As formas geométricas que pudemos abstrair da estrutura das imagens também estão imbuídas de simbologia. Recorremos mais uma vez a Chevalier e Gheerbrant. O triângulo foi a forma predominante na composição dessa imagem. “O triângulo é, na alquimia, o símbolo do fogo; e também símbolo do coração”, e mais, “o triângulo com a ponta para cima simboliza o fogo e o sexo masculino; com a ponta para baixo, simboliza a água e o sexo feminino”(p. 904). Na figura do losango formada pelo corpo da mulher e pela garrafa de Campari, vemos cada um desses triângulos sobrepostos, e sobre isso, a simbologia é reveladora...

Numa forma muito alongada, como dois triângulos isósceles adjacentes na base, o losango significaria os contatos e os intercâmbios entre o céu e a terra, entre o mundo superior e o mundo inferior, às vezes também a união entre os sexos (p.558).

A simbologia do losango em si, ainda traz mais efeitos de sentido para esta leitura: trata-se de um símbolo eminentemente feminino, conforme atestam Chevalier e Gheerbrant, “atribui-se-lhes um sentido erótico: o losango representa a vulva (...)”.

Também o quadrado e sua variante, o retângulo, são aqui significativos. O quadrado é “o símbolo da terra por oposição ao céu, é também, num outro nível, o símbolo do universo criado, terra e céu, por oposição ao criado e ao criador; é a antítese

do transcendente.” Além disso, “muitos espaços sagrados tomam uma forma quadrangular: altares, templos, cidades, acampamentos” (p.750), e aqui incluímos a lareira. Apenas sua carcaça ou estrutura é intencionalmente introduzida no cenário e, pensando-se na simbologia das formas quadrangulares, ousamos dizer que ela aqui metaforiza o altar de um rito iniciático. A iniciação implica um ritual de passagem: “iniciar é, de certo modo, fazer morrer, provocar a morte. Mas a morte é considerada uma saída, a passagem de uma porta que dá acesso a outro lugar. À saída, então, corresponde uma entrada. Iniciar é também introduzir.” (p. 506). Entende-se a morte, nesse processo, como também metafórica, a morte como superação. Chapeuzinho Vermelho na história original passa pelo ritual de passagem na metamorfose de menina para adolescente; aqui, esse ritual se dá na passagem de adolescente para mulher adulta, dona de si. A presença do fogo nesse ritual torna-o ainda mais significativo: “o iniciado transpõe a *cortina de fogo* que separa o profano do sagrado, passa de um mundo para outro, e sofre, com esse fato uma transformação, muda de nível, torna-se diferente. Assim, Terra, Água (anunciada pelos raios), Fogo e Ar, todos os elementos da Natureza participam desse momento em que Chapeuzinho re-nasce nessa outra história, ampliando os significados do conto original e fazendo com que a paráfrase também se presentifique nos fios da intertextualidade que buscamos “destecer”.

Afinal, essa nova Chapeuzinho Vermelho, sob a força da Natureza, num lugar distante e ermo, numa noite tenebrosa, ao pé da lareira acesa, na companhia de um lobo aguarda um visitante que certamente participará ativamente do ritual que se anuncia. A bebida vermelha – Campari – também é parte desse ritual sagrado. Via cor, ela toma de empréstimo todo esse poder que a mulher inspira – é capaz de domar lobos -, além da sua beleza, sensualidade, paixão, espírito guerreiro, coragem e, sobretudo, maturidade diante das agruras da vida. Por fazer parte do ritual de passagem, a bebida também passa por metamorfose: torna-se sagrada. Sendo assim, só Campari pode ser compartilhado pela mulher com quem quer que seja o visitante. O final que se espera... é certamente feliz! A bebida aliada às características da personagem e às do gênero – conto de fadas –, garante a passagem para um mundo muito melhor.

3) Estrutura

Ainda que o texto verbal não se faça presente, é possível reconhecer na linguagem visual o discurso demonstrativo ou epidíctico que comanda a variante dionisíaca. Mais

do que apontar o produto, ressaltar suas qualidades e vender um valor de uso, o que recairia na primeira das três fases da publicidade descritas por Silva (2007): “primitiva e ingênua”, esta peça publicitária conta uma história na qual o produto ganha a conotação do sagrado. No lugar de tornar evidentes os atributos do Campari, as metáforas, as descrições, a atmosfera instaurada evocam imagens do produto aliadas a um ambiente de sonhos. As qualidades do produto associadas a esse ambiente e ao que ele representa vendem um imaginário, ou seja, imagens e sensações e um motor que impulsiona as ações de cada consumidor (Silva, idem, p.161). A emoção é o motor nesta peça. A paródia, enquanto coloca ao avesso a hierarquia da história original – Chapeuzinho e lobo –, enquanto inverte os papéis de dominador e dominado, propicia o gostinho de uma boa vingança. A função estética ou poética atrai, convida ao olhar, instiga a reflexão para se perceber a transgressão.

Chapeuzinho Vermelho – menina e mulher – faz o convite para se entrar no mundo fantasioso no qual o Campari também protagoniza. É o texto dionisíaco exercendo a persuasão via sedução. Vejamos no quadro abaixo como as fases da narrativa sobre as quais se estrutura o texto dionisíaco subjaz no texto visual da propaganda analisada. Neste ponto, recorreremos a Carrascoza (2004) para explicitar essas etapas sequenciais.

A primeira fase é a manipulação, na qual um personagem tenta convencer o outro a fazer algo que este último já deseja ou deve fazer. Segundo o autor, há vários tipos de manipulação, entre as quais:

A tentação (quando se propõe uma recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), a intimidação (em que o manipulador leva o manipulado a uma ação por meio de ameaça), a sedução (na qual o manipulador busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado) e a provocação (na qual o manipulador julga negativamente a competência do manipulado) (p.68).

A segunda fase é a competência. Nela “o personagem que deve fazer algo adquire a competência (um saber e um poder) para realizá-lo” (p. 69). Na terceira, a *performance*, o personagem realiza a ação e, finalmente, na última fase, denominada sanção, “pelo que executou, o sujeito do fazer recebe um castigo ou uma recompensa”(p. 69).

No quadro a seguir, buscamos desenvolver cada uma dessas fases. Considerando-se que estamos analisando uma narrativa visual, muitos dos sentidos que

arrolamos são sugeridos pela imagem. O conhecimento da história original permite que preenchamos algumas lacunas.

Estrutura do Modelo Dionisíaco	Aplicação à propaganda Contos de Campari / Chapeuzinho Vermelho
Manipulação	O “outro” personagem é apenas sugerido na cena. É alguém que se anuncia pelo olhar da Chapeuzinho, pela postura de ataque do lobo à espreita do “inimigo”, pelo ambiente sofisticado e cheio de magia, mas ainda não se fez visível. A manipulação se dá por meio da tentação: que recompensa pode esperar o manipulado senão o de protagonista do ritual de passagem da jovem que se transformará em mulher? A festa já está preparada, perceptível na roupa elegante e na garrafa de Campari que deve, certamente, selar a comemoração.
Competência	O poder de atração de Chapeuzinho, sua beleza e suas escolhas: da roupa, do ambiente, da bebida... dão-lhe competência para seduzir.
Performance	A jovem prepara todo o ambiente de sedução. Acorrenta o lobo, acende a lareira para receber o “visitante” e leva uma garrafa de Campari para o que será a “grande festa”.
Sanção	Também é apenas sugerido o final da história, mas considerando-se que ela dialoga com a original, só pode ser feliz. Numa outra circunstância de iniciação, Chapeuzinho aguarda aquele que a fará mulher. A recompensa será, então, completa.

Passemos para a próxima análise.

Criado em 2005 pela agência Almap BBDO para o cliente O Boticário, o anúncio veiculado em revistas e *outdoor* é classificado como institucional, pois visa à formulação de um conceito. A marca Boticário é que está sob foco.



Figura 2

1) Aspectos Denotativos do Registro Visual

Vemos, em primeiro plano, ocupando quase todo o lado esquerdo, uma jovem de cabelos lisos e louros, cuja franja esconde um dos olhos. Seu rosto oval recebe o contorno de um capuz vermelho que se sustenta numa capa, também vermelha.

O fundo azul remete ao céu e o branco a algumas poucas nuvens.

Do lado superior direito do anúncio, encontramos o logotipo retangular do anunciante, como uma assinatura presente no céu.

2) Aspectos Conotativos do Registro Visual

Tendo o céu como cenário e, despontando dele, a bela moça loura de capuz e capas vermelhos – nossa nova Chapeuzinho – remete-nos a uma entidade celeste. O céu simboliza, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p.227), os poderes superiores ao homem, a divindade, a “manifestação direta da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade: aquilo que nenhum vivente da terra é capaz de alcançar”. Também o capuz carrega uma simbologia. Para Jung (apud idem, p.185) “o capuz simboliza a esfera mais elevada, o mundo celeste. Cobrir a cabeça significa mais do que se tornar invisível: significa desaparecer e morrer”. Interpretamos esse “morrer” no sentido metafórico: morte como passagem para outra fase da vida... Também o uso de capuz era comum em ritos de iniciação (idem, ibidem). Ora, os ritos de iniciação, como já dissemos, são inerentes ao mundo maravilhoso das estórias encantadas. Segundo Mircea

Eliade (2000), o mundo maravilhoso tem o papel de reatualizar as provas iniciatórias ao nível do imaginário. A estrutura do enredo iniciatório impregna os contos: a superação de obstáculos, as tarefas, as provas e, sobretudo, a passagem de um estado letárgico à ressurreição simbólica, que separa a faixa da imaturidade da idade adulta. Esta última iniciação é a que de perto toca nossa estória e, mais uma vez, se faz presente nessa versão da Boticário. Ainda sobre o capuz, outros intérpretes fazem do dele um símbolo fálico.

Com todos esses “ingredientes” simbólicos, Chapeuzinho surge grandiosa, sensual, cheia de poder pois advinda do céu. O cabelo loiro liso com franja disposto ao redor da cabeça de forma a emoldurar o belo rosto e ao mesmo tempo escondendo o olho esquerdo da jovem, nos remete ao que Chevalier e Gheerbrant (idem, p.154) destacam como sendo também a imagem dos raios solares e uma característica das divindades terrestres. O olho direito, que mira fixamente ao longe, parece querer hipnotizar a todos que a observam criando uma aura de mistério sobre as pretensões de nossa Chapeuzinho Vermelho.

Sua boca colorida de um vermelho forte e sedutor demonstra sua força criadora, e simboliza “um grau elevado de consciência, uma capacidade organizadora através da razão. (...) Uma força capaz de construir, de animar, de ordenar, de elevar”, ao mesmo tempo em que, segundo os autores, simboliza também a capacidade de confundir, de rebaixar, de mediar (idem, ibidem, p.133). Sugerindo assim o seu poder de confundir e domar os homens no slogan “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira”.

A atmosfera criada atrai a atenção do receptor, desperta a sensação de que a Chapeuzinho Vermelho, personificada pela jovem, possui a força e o poder de dominar a situação vivenciada, no caso, a de fazer o lobo mau se submeter e, conseqüentemente, os homens... Reside aí a força da paródia: a inversão do texto original, da mesma forma que na peça anterior, se dá pela submissão do lobo à sedução da agora jovem mulher Chapeuzinho.

Do lado superior direito do anúncio, encontramos o logotipo retangular do anunciante, como uma assinatura presente no céu. O retângulo, segundo os mesmos autores (2008, p.779), é também chamado de quadrado-sol, simboliza a relação estabelecida entre o céu e a terra, “e o desejo dos membros da sociedade de participar nessa perfeição.” Usar Boticário é atrair os “lobos maus” para, enfim, domá-los, quer pelos cosméticos que reavivam as cores, as formas; quer pela fragrância que impregna pele, cabelos. Os produtos da Boticário atuam nesse clima de sedução.

3) Registro Verbal

Aliada à linguagem visual, a linguagem verbal é outro recurso de persuasão. Segundo Baudrillard (1973, p.229), a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico. Enquanto a denotação permite a informação, a conotação abre o leque de sentidos, amplia as possibilidades de significação.

As palavras num texto publicitário não desempenham papel passivo. Segundo Carvalho (2002, p.22), o vocabulário “não é apenas reflexo ou a reprodução de novas concepções históricas, sociais, científicas. Ele pode também defini-las, ao mesmo tempo em que sofre sua influência. As palavras, em resumo, não exprimem as coisas, mas a consciência que temos dela”. Assim, o slogan da peça “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira”, faz referência explícita ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho e a toda a simbologia que ele traz.

Lembremos que o slogan caracteriza-se por ser um texto curto, condensado e sintético, características estas que tornam proeminente a função poética, segundo Jakobson (1971). Ainda sobre o slogan, Carrascoza (2006, p.56) afirma que se trata de um “elemento pragmático de comunicação suasória, e resulta obviamente de um trabalho esmerado do emissor com a linguagem, objetivando obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário”.

Verbos no imperativo, tornam mais explícito o apelo ao receptor, tornam explícita a função conativa da linguagem, o que nos leva ao modelo apolíneo, contudo a alusão feita ao conto de fadas traz de volta a leveza que o tom de ordem impregna a mensagem. A brincadeira com a conhecida estória recompõe o universo lúdico que, via paródia, faz de Chapeuzinho uma supermulher a quem todo e qualquer “lobo mau” se submete.

Não há na mensagem verbal referência direta a nenhum produto especificamente, apenas à marca Boticário. Reside justamente em seus produtos o poder de sedução sem limites.

4) Relação entre o registro visual e o verbal

Para tratarmos da relação palavra e imagem, tomaremos como referência a

tipologia proposta por Nöth³. Este autor faz um levantamento de pontos de vista de vários teóricos acerca dessa relação. Mas é a relação semântica que aqui buscamos descrever. Segundo Nöth, o diálogo entre texto/imagem pode ocorrer em níveis variados, desde a forma mais redundante até um alto grau de informatividade.

Redundante é a relação em que a imagem é um eco do texto verbal. Nada acrescenta a ele. O autor faz menção à superioridade do texto verbal remetendo-se a Barthes (1969, p.6), quando afirma que a imagem é apenas uma duplicata de certas informações que um texto contém. Trata-se de uma visão bastante logocêntrica que acentua a inferioridade da imagem, que não passa de um complemento do texto.

A dominância quer da imagem, quer do texto se dá frente à supervalorização de um ou de outro. Na ausência de um, o outro dá conta, plenamente.

Na complementaridade, texto e imagem são necessários para o significado global da mensagem. Cada um desses códigos informa com seu potencial máximo. Barthes (1969, p.7) define essa complementaridade com o conceito *Relais*, que consiste num arranjo em que “as palavras, juntamente com as imagens, não passam de fragmentos de um sintagma mais geral, e a unidade da mensagem se realiza em uma instância mais elevada”.

Também de Barthes é a relação de *Ancoragem*, relação na qual a palavra escolhe um possível sentido da imagem – polissêmica por natureza – em detrimento de outros. O texto verbal ancora assim a imagem, captura significados possíveis na “cadeia flutuante” de sentidos que subjaz à imagem. A ancoragem direciona e orienta a leitura, daí seu caráter ideológico. Segundo Barthes, a ancoragem tem uma função de elucidação,

(...) mas esta elucidação é seletiva; trata-se de uma metalinguagem aplicada não à totalidade da mensagem icônica, mas somente a alguns de seus sinais; o texto é verdadeiramente o direito de olhar do criador (e então da sociedade) sobre a imagem: a ancoragem é controle, ela detém uma responsabilidade face à força projetiva de figuras (...) (p.8)

Finalmente, a relação de discrepância encerra essa tipologia. Discrepância, para Nöth, é a contiguidade sem contexto entre o texto e a imagem. A imagem transmite um conteúdo que contradiz o do texto seja por um descuido do autor, seja intencionalmente.

³ NÖTH, W. Manual de semiótica. São Paulo: EDUSP (no prelo). Texto cedido pelo autor.

Este último caso, pode construir circunstâncias interessantes de produção de sentidos, pois exige um olhar mais aguçado para estabelecer articulações criativas.

No caso do texto publicitário que examinamos, a relação que estabelece com a imagem é de complementaridade, vejamos por quê. O slogan “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira” aciona em nossa imaginação a estória de Chapeuzinho Vermelho, mas às avessas. A imagem da mulher não é mais a da menininha que está diante do dilema da passagem da infância para a adolescência. Vestida de Chapeuzinho está uma mulher linda, sensual e poderosa, assim como a Chapeuzinho anterior que, literalmente, acorrenta o lobo mau. Unidas, palavra e imagem informam esse outro momento da personagem cujo poder de sedução, certamente pelo uso de produtos Boticário, faz com que qualquer homem (lobo mau) se submeta. Realização de todos os desejos, promessa de final feliz.

5) Estrutura:

Mais uma vez, a propaganda está fundada no modelo dionisíaco apresentado por Carrascoza (2004, p. 65), à medida que “busca influenciar o leitor por meio de uma história.”

O narrador deste anúncio orienta o receptor a usar qualquer produto da Boticário para obter uma determinada recompensa, ou seja, tenta persuadir o receptor a decidir-se pela ação.

O texto dionisíaco, segundo o autor, é usado principalmente quando o produto já é conhecido do público e também “de marcas absolutas que dominam seu segmento de mercado no *top of mind* -, revelando-nos ser uma estratégia voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não mais controverso.” Como é o caso do anunciante em questão.

De acordo com o quadro proposto por Carrascoza (2004, p. 186) encontramos nessa peça publicitária as seguintes características do texto dionisíaco:

Estrutura do Modelo Dionisíaco	Aplicação ao Anúncio O Boticário / Chapeuzinho Vermelho
Manipulação	Também usando a tática da tentação em que se propõe ao manipulado a recompensa de domesticar “lobos”, a

	manipulação se estabelece.
Competência	Chapeuzinho Vermelho usa produtos diversos da marca O Boticário e adquire o poder de domar lobos e homens.
Performance	A performance dá-se pela sugestão. Supõe-se que Chapeuzinho Vermelho tenha ficado mais sedutora ao usar cosméticos, sabonetes, perfumes da marca O Boticário.
Sanção	Chapeuzinho Vermelho domina o lobo mau e todas as mulheres que desejarem fazer o mesmo, estão convocadas a usar produtos do Boticário. Esta é a recompensa maior.

A próxima propaganda foi criada pela agência JWT para o lançamento do novo Trident Splash da empresa Adams. Veiculada em revistas e outdoor é classificada como promocional, pois destaca as qualidades específicas do produto.



Figura 3

1) Aspectos Denotativos do Registro Visual

Vemos em primeiro plano do anúncio, a imagem de uma jovem sorridente de vestido curto xadrez vermelho e branco, com babado e aventalzinho também brancos, capa e capuz vermelhos, sapatilha preta, meia calça branca. A jovem segura com o braço direito e mão na cintura uma cesta coberta com um pano xadrez vermelho e branco. Com a mão esquerda, ela segura a barra do vestido. O destaque é que a jovem está aberta ao meio com zipper, de onde sai o lobo mau. O fundo é em tons de laranja e amarelo.

O lobo é o elemento surpresa proposto no anúncio, pois transmite a ideia de que o receptor será surpreendido pelo novo Trident, agora com recheio.

Do lado superior direito do anúncio, encontramos o slogan: “Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu?”

Do lado direito inferior há a imagem em primeiro plano do produto em branco com recheio verde à mostra, no fundo de um lado vemos um pedaço de melancia e folhas de hortelã e do outro um morango e metade de um limão. Abaixo temos a imagem de duas embalagens do produto, relacionando com as frutas que fazem referência aos sabores do produto. Centralizado abaixo das embalagens há a indicação “surpreenda-se”.

No canto inferior esquerdo temos a marca do anunciante.

2) Aspectos Conotativos do Registro Visual

A imagem nos remete, além de Chapeuzinho Vermelho, à conhecida fábula de Esopo – “O lobo em pele de cordeiro”.

Na fábula, o lobo tem a brilhante ideia de se disfarçar para conseguir comida; assim, vestiu-se com pele de cordeiro e foi se juntar ao rebanho. Como conseguiu enganar o pastor, foi levado ao entardecer para dentro do celeiro com as demais ovelhas. Porém, durante a noite, o pastor foi até o celeiro buscar uma ovelha para se alimentar, chegando lá, escolheu a maior que encontrou: era justo o lobo vestido de cordeiro. Assim, acabou-se o engodo.

Nesta peça publicitária, o lobo se veste de Chapeuzinho Vermelho, surpreendendo o receptor, eis a relação com o objetivo proposto, surpreender o consumidor do chiclete Trident com um recheio inesperado.

A jovem demonstra, como na fábula de Esopo, meiguice e delicadeza, reforçados pelas mãos uma na cintura e outra segurando a barra do vestido. Já o lobo que sai de dentro da menina demonstra ser mau, com dentes à mostra e aparência de bravo, aparece no exercício de sua ferocidade.

Vimos anteriormente que ao lobo é dada a simbologia de devorador, contudo, nessa peça, há uma inversão... quem passa a ser devoradora é Chapeuzinho. Paródia novamente. Essa atmosfera inusitada criada pelo anúncio surpreende o receptor e atrai sua atenção para a inesperada cena da Chapeuzinho Vermelho personificada pela menina “devoradora”. Diferentemente das anteriores, Chapeuzinho continua sendo uma criança e o clima de sedução, ainda que a ela caiba o papel de devoradora, não se instala.

A imagem do produto em sintonia com os ingredientes principais que dão o diferencial aos sabores, enfatizam o recheio, que é a novidade do produto em questão.

3) Registro Verbal

O anunciante dá como certo o fato de que todo mundo tem um recheio. Encontramos aí um aspecto conotativo da palavra recheio, tanto pode estar voltado para um sentido culinário – que faz referência ao chiclete, como é o caso da peça analisada, como para um sentido “espiritual”, subjetivo, quando se refere às imagens. Podemos entender que a alma da menina é o lobo... Será que todas as meninas tem um lobo dentro de si? O que esconde na alma de uma menina?

Aqui a proposta é clara, se todo mundo tem um recheio, é claro que o novo Trident Splash também terá um recheio surpreendente. E o slogan ainda convida o receptor a se posicionar, indagando sobre seu sabor preferido. A promessa é a de que o receptor irá se surpreender com a novidade apresentada. Por isso deixa explícito com o texto informativo em que diz: “Novo Trident Splash. O Trident com recheio líquido que é um splash de sabor.” Ironia, talvez seja a figura de linguagem preponderante.

4) Relação entre o registro visual e o verbal

O anúncio de caráter promocional utiliza-se do texto e da imagem para destacar o novo diferencial do produto, agora com recheio. Para isso, o texto inicia com uma questão a ser respondida pelo receptor: “Todo mundo tem um recheio surpreendente.

Qual é o seu?”.

O diálogo entre palavra e imagem que verificamos nesta peça assenta-se, a nosso ver, na relação de ancoragem: a palavra “recheio” dá o sentido que a propaganda espera, ela aponta, funciona como chamariz. Barthes (1964, p. 38-41 apud NÖTH) explica que uma das principais formas de referência recíproca entre texto e imagem é a ancoragem, pois “o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar de lado outros. [...] A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente.” Para Nöth, a ancoragem é uma forma de relação indexical entre texto e imagem: o texto dirige a atenção do receptor em direção a determinados elementos da imagem, ou seja, dirige a interpretação da imagem.

5) Estrutura

De acordo com Carrascoza podemos dizer que esse anúncio segue o modelo dionisíaco. Destacamos aqui seu comentário feito pelo autor referente à afirmação de Lipovetsky sobre a publicidade atual privilegiar o fazer sorrir, surpreender e divertir, do que simplesmente convencer o público alvo. Podemos dizer que o que ele diz vem diretamente ao encontro da proposta dessa peça publicitária, senão vejamos:

sabendo que essas são ações almejadas pelo espírito dionisíaco, é fundamental ressaltarmos que esse fazer sorrir, surpreender e divertir está a serviço do esforço em se conquistar a adesão ao que é anunciado, de se tentar convencer o público por meio também da emoção e do humor (2004, p. 60).

O narrador desta propaganda desafia o receptor a descobrir e experimentar o novo produto que está sendo apresentado, e ao impor ao receptor que este se surpreenda, tenta de forma lúdica persuadi-lo a decidir-se pela ação.

Utilizando a estrutura proposta por Carrascoza (2004, p. 186) podemos perceber a relação existente entre o anúncio da Trident e as características do texto dionisíaco:

Estrutura do Modelo Dionisíaco	Aplicação ao Anúncio Trident / Chapeuzinho Vermelho
Manipulação	Usando a tática da intimidação, na qual induz o manipulado a uma ação por meio da ameaça, possa descobrir o que há no

	interior da personagem, do próprio receptor e do produto anunciado.
Competência	Chapeuzinho Vermelho pode também ter um recheio surpreendente como o produto anunciado.
Performance	De maneira explícita é proposta a idéia de que a delicada Chapeuzinho Vermelho também possui o seu lado forte e surpreendente, como o novo Trident.
Sanção	A recompensa se dá à aquele que aceita o desafio de descobrir o novo recheio experimentando o novo Trident, como fez Chapeuzinho Vermelho, assim se surpreenderá.

As novas versões até aqui apresentadas trazem uma Chapeuzinho poderosa, que subjuga o lobo e o domina. Em duas delas, o lobo é literalmente posto na coleira – tanto na imagem, quanto no texto verbal. É o dominado que, por uma inversão paródica, passa a ser o dominador. Esse poder é emprestado para o produto anunciado. Vejamos se o mesmo se verifica na próxima propaganda que faz parte da Campanha Contos de Melissa criada em 2007 pela agência *Borghieri/Lowe*. Podemos classificá-lo como promocional, pois de forma lúdica e inusitada, apresenta a personagem Chapeuzinho Vermelho usando um dos modelos da coleção Melissa.



Figura 4

1) Aspectos Denotativos do Registro Visual

Vemos em primeiro plano ocupando quase toda a área central do anúncio um lobo com jaqueta de couro e óculos pilotando uma moto *Harley Davidson* e levando na garupa uma jovem sorridente vestindo uma regata com capa e capuz solto vermelhos, seu cabelo está preso por uma fita vermelha, usa cinta-liga branca e sapatilhas vermelhas.

A jovem carrega uma cesta com toalha xadrez vermelha e branca que deixa à mostra uma garrafa de champanhe.

Com tons de verde e marrom, o cenário é de uma floresta com árvores, plantas, flores, folhas, cogumelos e três coelhos brancos no gramado, um macaco bege e uma coruja nos galhos das árvores. Há um tronco de árvore do lado direito do anúncio que possui uma cara de bruxa.

Entre as árvores percebe-se uma clareira, iluminando a cena.

Não há nenhuma referência explícita ao anunciante, a não ser pelo fato da personagem utilizar um par de sapatilhas, não há também nenhum texto, nem slogan.

2) Aspectos Conotativos do Registro Visual

A referência ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho se dá pela presença do lobo, que aqui é um motoqueiro; da jovem trajada numa versão mais moderna, à moda Chapeuzinho, e também da floresta. Na história original, a menina indica para o lobo o caminho que o levará na casa da avó; nesta versão apresentada para a Campanha Contos de Melissa, Chapeuzinho Vermelho não só demonstra não obedecer às orientações de sua mãe que a aconselha a não se desviar do caminho, como vai junto com ele – de carona – para o seu destino (a casa da avó?).

A floresta, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p.439), é um santuário e simboliza o inconsciente; as árvores representam a vida, quem sabe aqui a nova vida de Chapeuzinho. Pois é a floresta como santuário o cenário para a fuga veloz do lobo com sua Chapeuzinho Vermelho.

O lobo mau antropomorfizado mostra-se neste anúncio com certo ar de safadeza, de esperteza. A jovem que personifica Chapeuzinho Vermelho aparece sorridente como se estivesse gostando de fugir com o lobo. Sua capa ao vento, as folhas soltas voando e a poeira levantada, demonstram estarem em velocidade, o que chama a atenção dos

animais presentes na cena que servem também como testemunhas da ação.

É significativa a presença de animais na cena. Os coelhos e o macaco presenciando a fuga são, para Chevalier e Gheerbrant (p. 540-542), símbolos da fantasia, do imaginário; são companheiros, cúmplices, alimentam a juventude e podem ser associados à puberdade.

Representando muitas mulheres que gostariam de estar na mesma situação, fugindo não com um lobo mau, mas com seu herói, a atmosfera criada por essa propaganda atrai a atenção do receptor, pois sugere que usando Melissa tudo pode acontecer, pode-se derrubar barreiras e tradições. A referência ao produto anunciado se dá apenas pela sapatilha vermelha usada pela personagem.

Assim, esse anúncio de caráter promocional, utiliza-se apenas da imagem para destacar a marca já conhecida do público desde 1979. Com originalidade, o anúncio chama atenção do receptor, para que ele perceba a mensagem transmitida de forma conotativa.

3) Estrutura

O anúncio em questão instiga o receptor através da sedução e do humor, elementos que caracterizam o modelo dionisíaco.

Estrutura do Modelo Dionisíaco	Aplicação ao Anúncio Contos de Melissa / Chapeuzinho Vermelho
Manipulação	A sedução como forma de manipulação busca a persuasão ressaltando as qualidades do manipulado, vemos nesta peça o lobo mau que seduz Chapeuzinho Vermelho.
Competência	Chapeuzinho Vermelho usa Melissa e esse produto a torna menina sapeca, transgressora de normas, ávida pelas aventuras e pelos perigos que a vida oferece.
Performance	O anúncio sugere que Chapeuzinho Vermelho usando sapatilha Melissa conquista a liberdade e foge com o lobo para uma nova aventura.
Sanção	Chapeuzinho Vermelho conquista o final feliz com o lobo mau.

Ao contrário das propagandas anteriores, em que Chapeuzinho dominava o lobo,

a propaganda da Melissa apresenta Chapeuzinho seduzida novamente... Ela se submete ao poder atrativo de um lobo *play boy*, motoqueiro, aventureiro e cheio de charme. As relações novamente se invertem: o lobo passa a ocupar a posição de dominador e Chapeuzinho, a da menina que aceita encurtar o caminho para a casa da vovó, desta vez, na garupa de uma moto possante. O que pode acontecer no caminho se anuncia na garrafa de champanhe que a menina/moça leva na cesta, no ar de satisfação da menina arteira que usa Melissa... e do lobo. Uma versão mais moderna, mas que traz os elementos da história original sob outra roupagem. Pensando desta forma, seria a paráfrase e não a paródia a condutora do diálogo intertextual. Assim, deduz-se que o “Lobão” tentará “comer” a avó e a menina. Ora, o verbo comer é bastante polissêmico, nessa nova versão, também um uso mais ousado poderia ser autorizado.

Veremos agora um anúncio de caráter institucional, produzido pela agência chilena Unitas/RNL para Campanha Anistia Internacional do Chile, contra a violência que acontece dentro dos lares e destrói inúmeras famílias.

Nesta Campanha, personagens do conto de fadas se apresentam de forma bastante chocante. Foram criadas duas versões em que as mães se transformam Branca de Neve e Chapeuzinho Vermelho e ambas sofrem violência doméstica. Como nossas análises estão voltadas ao conto de Chapeuzinho Vermelho, analisaremos essa peça especificamente.



Figura 5

1) Aspectos Denotativos do Registro Visual

Vemos em primeiro plano, ocupando quase todo o lado esquerdo, uma jovem de cabelo castanho de franja, usando capa e capuz vermelho e vestido tomara-que-caia estampado. Essa jovem demonstra estar muito assustada, com medo, afinal seu rosto apresenta ter sido arranhado. Nossa Chapeuzinho Vermelho nesta versão está acuada, temerosa, angustiada.

A luz ao fundo, clareia os troncos de algumas árvores, mas nossa personagem se apresenta agachada como se quisesse se esconder na escuridão provocada pelas árvores.

A cesta no canto inferior esquerdo parece ter sido virada, está caída, dá a impressão de todas as guloseimas que estavam dentro terem caído ao chão.

No canto superior direito lê-se os seguintes dizeres: *Mom was reading me a tale, till daddy came back...*, traduzindo temos: Mamãe estava lendo um conto pra mim, até que papai voltou...

No lado direito inferior há o logo da campanha da Anistia Internacional e abaixo o seguinte texto: *Violence against women is violation of human rights. Denounce.* (Violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos. Denuncie.)

A imagem é contundente e torna a função conativa ou apelativa da linguagem proeminente. A função poética também se verifica, dada a organização dos elementos qualitativos na composição.

2) Aspectos Conotativos do Registro Visual

Novamente a floresta se faz cenário, bem como a simbologia de um santuário já desenvolvida. Além da floresta, a capa vermelha e a cesta nos remetem ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho, porém numa versão muito triste, preocupante, pois a atmosfera em que se apresenta a jovem personagem é de medo, violência, agressão, ansiedade.

Seu olhar marcado pela maquiagem escura transmite a insegurança e sofrimento por qual passa nossa Chapeuzinho. Os arranhões em seu rosto devem doer.

A floresta se mostra ainda mais fria, assustadora, ameaçadora.

Não se vê mais ninguém, mas supomos que o lobo mau esteja presente, escondido ou quem sabe, à espreita, observando a jovem acuada, para, mais tarde, violentá-la

novamente.

O tom escuro reforça a mensagem transmitida. A atmosfera de suspense e medo criada atrai a atenção do receptor, desperta a sensação de perigo e chama atenção para um assunto muito sério, a violência contra as mulheres.

3) Registro Verbal

“Mom was reading me a tale, till daddy came back...Violence against women is violation of human rights. Denounce” (Mamãe estava lendo um conto pra mim, até que papai voltou ... Violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos. Denuncie.). Com este texto, a Campanha Anistia Internacional, chama a atenção dos receptores pela inusitada e chocante cena, em que a personagem se mostra violentada e amedrontada.

Percebemos que o narrador é uma criança, que conta o momento em que seu pai chega e sua mãe é obrigada a parar de contar história para ela. É a impressão da criança sobre os atos de seus pais. Salientamos aqui, como estratégia de persuasão, um aspecto que se faz presente no discurso dionisíaco: as confissões. O uso desse recurso faz com que a mensagem demonstre sinceridade e lealdade; acentua a credibilidade do público ao anunciante, e mais, intensifica a função emotiva, estreitando os laços entre anunciante e receptor. Nesse território, a subjetividade é predominante.

A referência é direta tanto ao conto de fadas como à violência a qual a personagem vivencia nesta versão. O slogan sugere uma estória dentro de uma história: a estória é o conto de fadas contado pela mãe, a história é a realidade que interrompe a ficção e mata os sonhos.

As reticências deixam pairar o suspense no ar. O receptor/leitor faz inferências sobre o que pode ter ocorrido nesse espaço de suspensão da fala, até que o complemento (...) *“Violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos. Denuncie.”* Vem quebrar o devaneio.

4) Relação entre o registro visual e o verbal

Na imagem, Chapeuzinho se encontra na mais dramática das situações. Não há humor, não se vê o lúdico. O foco se dá no trágico, nos moldes dos contos de fadas mais tradicionais. Aproxima-se, então, da versão de Perrault, a de que o lobo come a menina e a avó, sem a interferência de nenhum salvador. Comer no sentido literal, devorar e

sorver o sangue.

Percebe-se um momento de aflição e dor recortado de um contexto de ataque, de fúria animal, mas protagonizada por um ser humano. Nesta versão, o lobo mau é o próprio pai.

A relação entre palavra e imagem que prepondera nesta peça é a complementaridade, a qual se dá sob diversos aspectos. Encontramos em Nöth a afirmação de que aquilo que falta à imagem pode ser complementado pelo texto verbal. Segundo ele, essa complementaridade pode ser percebida de forma clara na justaposição entre palavra e imagem, pois “as imagens ilustram textos, ao passo que os textos comentam as imagens.” É o que observamos nesta peça que se utiliza do conto de fadas para despertar o receptor para um problema de grande importância, a violência contra mulheres, dentro de seus lares, no seio da família.

A inversão paródica se faz anunciar: no conto original, Chapeuzinho Vermelho consegue, com a ajuda do caçador, prender o lobo mau e salvar a vovozinha. Nesta versão, Chapeuzinho não teve a mesma sorte, foi violentada pelo lobo mau, está ameaçada, acuada, com medo, seu rosto e sua alma doem. Ao invés do tradicional “final feliz”, aqui o final é triste. Chapeuzinho está sofrendo.

O narrador é a criança que assiste assustada à cena de violência sofrida por sua mãe, e o pior... é o próprio pai que acaba com o universo do conto de fadas.

4) Estrutura:

Classificamos o anúncio como institucional, seu objetivo é despertar para o problema da violência contra as mulheres e, para isso, os criadores buscaram no modelo dionisíaco suporte para desenvolver o tema.

De acordo com Carrascoza (2004, p. 60), o texto publicitário dionisíaco busca persuadir através de relatos ficcionais. Nesta peça, ficção e uma triste realidade se confundem. Outro dado que choca é o fato de a denúncia ser feita pela voz de uma criança, falando de um assunto extremamente sério (assunto que não é de criança...). O conto de fadas aqui é utilizado para enfatizar esses desacertos e despertar o receptor, invocando a memória da infância para assim denunciar a violência doméstica.

Estrutura do	Aplicação ao Anúncio Anistia Internacional / Chapeuzinho
---------------------	---

Modelo Dionisíaco	Vermelho
Manipulação	Considerando-se que na manipulação o personagem é convencido a realizar um desejo, pensamos que o desejo a ser realizado pela personagem central é o de se libertar da opressão, da violência sofrida.
Competência	A única forma de realizar seu desejo é denunciar.
Performance	Não está explícita no anúncio, mas há uma sugestão de que Chapeuzinho Vermelho tenha sido violentada pelo lobo mau, aqui representando o pai do narrador, o que a faz se esconder com muito medo. Seu sentimento de pavor é usado para que a denúncia ocorra.
Sanção	A recompensa aqui é se esperar que a denúncia feita surta efeito e que o fim da violência doméstica possa ser o final feliz dessa história real.

Nesta análise que encerra esse capítulo, o conto de fadas é usado como a maneira mais fácil de se apelar para a consciência coletiva e denunciar a violência sofrida pela mulher. O ataque vai muito além do físico, a violência é simbólica... Agride-se todo um imaginário no qual a presença do lúdico, da ingenuidade, dos sonhos é subtraída.

A denúncia está exatamente no ato de se roubar esses ingredientes tão essenciais à vida. Aniquilar o final feliz é destruir as condições mais elementares da existência.

Considerações Finais

Baudrillard, ao olhar a propaganda sob o foco de seu aspecto lúdico, se fez essencial para tentarmos compreender os efeitos de sentido produzidos na linguagem publicitária quando esta se apropria dos contos de fadas. Buscamos nos apoiar em sua ideia de que a eficácia da publicidade se dá, sobretudo, através da “lógica da crença e da regressão”, que despertam sentimentos de infância, de proteção e de gratificação.

A partir daí, buscamos entender como se dá o processo de persuasão na esteira da retórica de Aristóteles e dos pensamentos sobre a nova retórica de Perelman e Tyteca, das reflexões de Citteli, Silva, Santaella e outros.

Consideramos relevante aqui ressaltar que os estudos iniciais sobre retórica têm foco no discurso verbal oral, uma vez que a oralidade era valorizada por se utilizar dos mecanismos de argumentação na sociedade ateniense, além do que, não havia na época a possibilidade de obter reprodução gráfica. O código verbal aliava à voz a formatação do discurso e os elementos gestuais para a mensagem chegar ao receptor. A imagem, na época, não era importante, por isso não era estudada como elemento de retoricidade enquanto discurso persuasivo. Ainda que o elemento persuasivo seja considerado totalmente relacionado ao discurso verbal, a persuasão através da imagem é algo que acontece desde os primeiros desenhos do homem, como também através da escultura e da arquitetura.

Nossos estudos nos apontam que os recursos do texto persuasivo se apresentam, ainda hoje, como base da produção da mensagem publicitária e em todo o processo de planejamento da comunicação, com o objetivo de se conseguir o convencimento do receptor; mas uma outra forma de discurso se fez anunciar, e é justo ela é que nossa pesquisa buscou investigar.

Retomando as ideias de Baudrillard, destacamos mais uma vez que o discurso publicitário se faz presente e de forma eficaz através da imagem e do discurso ideológico. O consumidor recebe a mensagem de forma direta, dirigida pessoalmente a ele, demonstrando assim os valores, estilos, tensões e relações predominantes numa determinada sociedade.

Para ele, a função lúdica da propaganda vai além de desempenhar “o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo”, a publicidade possibilita a construção de sonhos, de fantasias e de erotismo.

É nesta relação estabelecida pelo autor, entre o aspecto lúdico da fábula e publicidade, que se faz presente no conto de fadas: gênero que impregna as propagandas analisadas neste trabalho.

O conto de fadas é utilizado como forma de despertar os sentimentos e lembranças infantis que, por sua vez, despertam sentimentos de proteção e de gratificação. Ele é utilizado pela publicidade como forma de seduzir e persuadir o público-alvo. As características desse recurso de persuasão foram destacadas nas análises realizadas.

Vale destacar que os contos de fadas, bem como os mitos, surgiram na busca de oferecer respostas às necessidades de explicação do mundo e das relações internas que caracterizam os relacionamentos e os sentimentos humanos.

No conto de fadas está sempre presente a possibilidade de um final feliz, no qual a realização do objetivo final é praticamente certa. Esta meta dos contos de fadas vem ao encontro do objetivo da publicidade: fazer com que a mensagem chegue ao consumidor de forma lúdica e, assim, através do entretenimento, conseguir o seu convencimento e levá-lo à ação. A publicidade trabalha com os sonhos... conforme vimos em Baudrillard, a publicidade ao se constituir a partir de uma realidade, de um objeto, de algo a ser vendido, parte do universo do desejo – fora dos limites da realidade – constrói um mundo próprio que vai ao encontro dos desejos e expectativas do consumidor.

De acordo com a concepção de Baudrillard sobre a “lógica da fábula e da adesão”, bem como da “crença e da regressão” que permeiam a publicidade, encontramos em Carrascoza os conceitos que nos levaram a entender a complexidade existente no discurso publicitário em busca da persuasão. Nesta linha de persuasão apontada por ele, encontramos os modelos apolíneo e dionisíaco, ambos oriundos de ideias de Nietzsche. No modelo apolíneo percebemos que os elementos que constituem a mensagem publicitária nesse formato possuem características racionais, enquanto que no modelo dionisíaco vemos os elementos que visam despertar a emoção, a fantasia, o imaginário, cuja temática está assentada nos contos de fadas.

Vimos em Maffesoli a confirmação de que o texto publicitário baseado no modelo dionisíaco traz em sua constituição os sonhos, a emoção; é um texto que tem na sensibilidade seu vetor. Neste contexto, consideramos pertinente acrescentarmos a afirmação de Santarelli (2005) que diz ser o modelo dionisíaco detentor de uma estrutura mais solta, em “formato narrativo ou poético em que a persuasão é diluída e

seduz pelos aspectos emocionais contidos na narrativa”.

Nossos estudos confirmaram o conceito de que a imagem exerce vários papéis na relação com o texto verbal. Além de reproduzir o que foi dito em palavras, pode complementar ou ainda ser superior ao texto no que diz respeito à quantidade/qualidade de informações. A imagem é utilizada com o objetivo de reforçar a adesão, seja facilitando a identificação da mensagem, seja tornando-a interessante de tal modo a conseguir outro tipo de adesão. Portanto, o texto publicitário, sob a ótica do modelo dionisíaco, apresenta argumentos emocionais fortes para se atingir o objetivo proposto pela propaganda e conseguir a adesão almejada. Enfim, Carrascoza nos mostra que a história do texto publicitário apoiado no modelo dionisíaco apresenta a vida prometida e possível pelo consumo, aconselhando, não de forma racional, o uso de um produto ou serviço, mas sim de forma sutil, inocente, lúdica e utópica, através do envolvimento com o receptor.

Percebemos que ao apropriar-se dos contos de fadas, a propaganda apela, para o repertório coletivo e particular, para o imaginário cultural de cada receptor. Conforme dito anteriormente, resgata sua memória e o insere num universo familiar. Tanto quanto o conto de fadas, a publicidade desemboca no almejado final feliz, dado pelos elementos estruturais da narrativa e pelos elementos componentes do texto dionisíaco.

Buscamos, enfim, analisar nesse trabalho a persuasão que busca a adesão pelo encantamento, pela emoção e pelo humor – traços marcantes do texto dionisíaco não é a que se volta à proposição, argumentação e conclusão e/ou convite de ação – características do texto apolíneo.

Nossa estratégia metodológica foi a de escolher apenas um conto de fadas para análise e as propagandas que com ele dialogam. Optamos pela história de Chapeuzinho Vermelho por trazer possibilidades interessantes de leitura e análise. Este conto foi apresentado em diferentes versões, traduções e adaptações. Ao pesquisarmos as peças que apresentassem esse conto, encontramos também diferentes versões, traduções e adaptações, e isso foi algo que nos motivou ainda mais a realizar as análises propostas.

Assim analisamos a relação entre palavra e imagem nas suas possibilidades de entrosamento semântico, no contexto do modelo dionisíaco presentes em cinco peças publicitárias nos seguintes anunciantes Campari, o Boticário, Trident (Adams), Mellissa e uma campanha institucional em combate à violência contra mulher.

Em todas as peças encontramos referências diretas ao conto de Chapeuzinho Vermelho, ora pela presença do lobo mau, da menina/moça Chapeuzinho e da capa e

gorro vermelhos.

Nestas peças, Chapeuzinho não se apresenta mais como uma simples menina ingênua, mas sim, sensual, jovem, dinâmica e alegre. Com exceção da peça criada pela Anistia Internacional de combate à violência doméstica, que apresentou uma Chapeuzinho Vermelho medrosa, ameaçada, sofrida, angustiada, violentada.

Vimos as características do modelo dionisíaco presente em todas as peças, como um suporte real de persuasão para se conseguir a adesão almejada. A intertextualidade se deu, por sua vez, tanto na forma de paráfrase como de paródia.

De acordo com a hipótese que havíamos, inicialmente, levantado para a realização de nossa pesquisa, constatamos que é real o ideal de seduzir, encantar, gratificar e promover a ação através de uma publicidade lúdica, que por meio do entretenimento do conto de fadas é possível criar uma “lógica de adesão”.

Pensamos, ao final de nossa pesquisa, termos trazido algumas quase-respostas para esse universo tão extenso e impossível de ser capturado na sua totalidade. Se trouxemos quase-respostas, ficaremos felizes com a possibilidade de que essa pesquisa seja resgatada e que se avance a partir das nossas reflexões, e mais e mais... até que seja “quase possível” que o final seja “quase-feliz!”

Referências

ABROMOVICH, F. Monteiro Lobato. 2008.
www.vidaslusofonas.pt/monteiro_lobato.htm

ARISTOTELES, Arte Retórica e Arte Poética. Trad. Antonio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difel, 1964.

BAKHTIN, M. (Volosinov). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. Problemas da poética de Dostoievski. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

BARBOSA, Ivan Santos.(org.) Os Sentidos da Publicidade – Estudos Interdisciplinares. Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005.

BARROS, D. L. P. de e FIORIN, J. L. (orgs.) Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.

BARTHES, R. Análise estrutural da narrativa, Rio de Janeiro: Vozes, 1976.

_____. A retórica da imagem. Trad. Isabel Rodrigues e Renina Katz Pedreira. São Paulo: FAV, 1969.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. Ed. Perspectiva, São Paulo: 1973.

BETTELHEIM, Bruno. A psicanálise dos contos de fadas. Tradução de Arlene Caetano. 7ª edição. Paz e Terra: Rio de Janeiro: 1988.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Nietzsche e a religiosidade trágica dos gregos. Doutorando em Filosofia do PPGF-UFRJ/Bolsista do CNPq
<http://revistaitaca.org/versoes/vers10-08/160-196.pdf>

BRANDÃO, Juanito de Souza. Mitologia Grega. 4ª edição. Volume II. Vozes, Petrópolis/RJ: 1991.

CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos – O consumo serve para pensar. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e Sensibilidade - no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

_____ Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2006.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade, a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. Linguagem e Persuasão. Ed. Ática. São Paulo: 2000.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos*. 12 ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

COELHO, Nelly Novaes. O Conto de Fadas. Ed. Ática, São Paulo: 1987.

DANNEMANN, Fernando Kitzinger. Fábula de Esopo. Publicado no Recanto das Letras, Patos de Minas Gerais: 2007
<http://recantodasletras.uol.com.br/biografias/621597>

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo vol .5 n .14, p. 171 - 185 nov. 2008.

ECO, U. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ELIADE, Mircea. Mito e Realidade. Ed. Perspectiva, 5ª ed. São Paulo: 2000.

FERRAZ, José Emmanuel Barbosa. Figuras de Linguagem. 2005.
<http://www.juliobattisti.com.br/tutoriais/jbferraz/figuraslinguagem001.asp>

FREUD, Sigmund. A interpretação dos sonhos. In: Obras Completas. Vols. IV e V. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GABRIELLI, Lourdes Malerba. Retórica Intratextual e Contextual na Publicidade. Estudos Pós Graduados em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC, 2007.

GIACOMINI Filho, Gino. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus, 1991.

GÓES, Maria Lúcia Pimentel. Introdução à Literatura Infantil e Juvenil. Pioneira, São Paulo: 1984.

A Fábula Brasileira ou Fábula Saborosa – Tentativa Paideumática da Fábula no Brasil. USP, São Paulo: 1994.

GREIMAS, A.T. Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas, 2ª ed. Vozes, Petrópolis, RJ: 1972.

JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Editora Cultrix, 1971.

JESUALDO. A literatura infantil. Cultrix, São Paulo: 1982.

JOSEF, Bella. O Espaço da Paródia: O Problema da Intertextualidade e a Carnavalização in Sobre a Paródia. Tempo Brasileiro, nº 62, 1980.

KOCH, I. Construção de sentidos no texto. In: O texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 2003.

KOTHE, F. R. Paródia & Cia. In *Sobre a Paródia*. Revista Tempo Brasileiro, nº 62, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LORRAINE, Beatrice, LAURINDO, Roseméri. Contos de Fadas na Publicidade. Edifurb, Blumenau: 2009.

LUHMANN, N. A Realidade dos Meios de Comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

MAFFESOLI, Michel. A Sombra de Dionísio – contribuição a uma sociologia da orgia. Trad. Rogério de Almeida. São Paulo: Zouk, 2005.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. 200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARTINEZ, Paulo. Monteiro Lobato. Ícone, São Paulo: 2000.

MCLUHAN, Herbert Marshall. Os Meios de Comunicação. São Paulo: Cultrix, 1995.

MELO, José Marques e MORAIS, Orvando J. de.(org.) Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. Intercom, São Paulo: 2007.

MESTRINELLI, Terezinha Fortes. A argumentação do tipo apolíneo e do tipo dionísíaco em texto publicitário de revista: a tese de adesão inicial em frase-título. Intercom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal: 2008
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0522-1.pdf>

MIÉGE, Bernard. O Pensamento Comunicacional. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000.

MIRANDA, A. C e LOPES, E. C. Três versões de Chapeuzinho Vermelho: reflexões sobre a literatura oral e infantil.
<http://www.ichs.ufop.br/semanadeletras/viii/arquivos/trab/e21.doc>.

NIETZSHE, Friedrich. O Nascimento da Tragédia ou Helenismo e Pessimismo. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

NÖTH, W. Manual de semiótica. São Paulo: EDUSP (no prelo).

OLIVEIRA, Cristiane M.. LA FONTAINE (1621-1695). 2008.
<http://www.graudez.com.br/litinf/autores/lafontaine/lafontaine.htm>

PERELMAN, Chain e TYTECA, Lucie Olbrechts. Tratado da Argumentação: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIAGET, Jean. Seis estudos de psicologia. Tradução: Maria Alice Magalhães D'Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 24ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PIAGET, Jean. O juízo moral na criança. Trad. Elzon Leonardon. 4 ed. São Paulo: Summus, 1994.

PROPP, V. As Raízes Históricas do Conto Maravilhoso. Martins Fontes: São Paulo, 1997.

_____ Morfologia do Conto, Veja, Lisboa: 1984.

RIBEIRO, Maria Augusta H. W.. Lendo Mitos, Fábulas, Contos – fios metafóricos da história da humanidade. UNESP, 2007.
<http://cecemca.rc.unesp.br/ojs/index.php/educacao/article/viewFile/764/696>

RODRIGUES, Diego, NUNO, Fernando (org.). Minidicionário Larousse da Língua Portuguesa, 2005.

SALVIANO, Francisco Paiva. Fábula. 2006.
<http://www.sofabulas.globolog.com.br>

SANDMANN, Antônio. A Linguagem da Propaganda. São Paulo:Contexto, 2000.

SANTAELLA, L. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____ Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTANNA, Armando. Propaganda – Teoria, Técnica e Prática. 5ª ed., São Paulo: Pioneira Arte e Comunicação, 1995.

SANTARELLI, Christiane. Racionalmente Sensível – tese A publicidade de moda: processos de análise da imagem gráfica. (ECA-ESP). São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo:2005.
<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/.../article/view/5098/4711>

SANTOS, Rogério. O Modelo Comunicacional.
http://teorias-comunicação.blogspot.com/2003_10_12_archive.html

SAUSSURE, F. Curso de Linguística Geral. São Paulo, Editora Cultrix, 2000.

SOUZA, Luciana C. P. A trama palavra e imagem: um jogo de espelhos. São Paulo: Annablume, 2010.

TEIXEIRA, Marco Scott. Biografia de George Orwell. 2008.
<http://www.jornallivre.com.br/116108/quem-foi-george-orwell.html>

TEIXEIRA, Neliane L.. Publicidade: a relação persuasão/sugestão. UNISO,2008

TODOROV, T. Os gêneros do discurso. Martins Fontes, São Paulo: 1980.

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1 – Contos de Campari.....	64
2. Figura 2 – O Boticário.....	70
3. Figura 3 – Trident.....	75
4. Figura 4 – Contos de Melissa.....	79
5. Figura 5 – Anistia Internacional.....	82

Anexos

Destacamos a seguir algumas peças que encontramos de acordo com o modelo dionisíaco, apoiadas nos contos de fadas.

NIVEA (spray autobronzeador)



GPS



**SEU
CAMINHO
TRAÇADO COM
TECNOLOGIA**

FOX

Você se sente no alto em um Fox.



 Programa Nacional de Qualidade. Alguns dos resultados do reconhecimento são: melhores resultados no mercado de vendas e melhor serviço ao cliente.

Fox. Compacto pra quem vê. Gigante pra quem anda.



PARQUES DA DISNEY



"Where a Whole New World Awaits" (Onde Um Mundo Todo Novo Espera)
Jennifer Lopez e Marc Anthony – **Aladin**.



"Where Dreams Run Free"

(Onde os Sonhos são Livres) Jéssica Biel - Pocahontas



Beyoncé Knowles – Alice no País das Maravilhas



Scarlett Johansson - **Cinderela**



David Beckham - **Príncipe Philip de A Bela Adormecida**



Gisele Bündchen - "Where You Never Have to Grow Up"

(Onde Você Nunca tem que Crescer)



Rachel Weisz - A Branca de Neve



Julie Andrews - **A Fada Azul de Pinóquio**