



O conto infantil no anúncio publicitário em Portugal: Estratégias linguísticas e pictóricas

Rosa Lúcia Coimbra
Universidade de Aveiro

PALAVRAS-CHAVE: CONTO INTERPOLADO, TEXTO PUBLICITÁRIO, INTERTEXTUALIDADE, MESCLAGEM CONCEPTUAL.
KEYWORDS: INTERPOLATED SHORT STORY, ADVERTISING TEXTS, INTERTEXTUALITY, CONCEPTUAL BLENDING.

INTRODUÇÃO

Os contos maravilhosos, de fadas, infantis ou populares são narrativas que se inscrevem na memória coletiva de todas as culturas e línguas. São transmitidos de geração em geração pela tradição oral e constituem, depois da narrativa natural, um dos primeiros contactos do falante com as convenções do discurso narrativo, incluindo conceitos implícitos de elementos fundamentais como enredo, personagem, espaço, tempo e narrador. Integrando sequências tipológicas narrativas, descritivas, dialógicas e outras, o conto maravilhoso é um objeto linguístico heterogéneo por natureza e, sendo um texto relativamente breve, é ele próprio frequentemente encaixado em outros discursos, num processo de interpolação¹ que pode assumir diversos graus de complexidade e de fusão.

¹ Carlos Ceia (s.d.) fornece a seguinte explicação para o fenómeno literário da interpolação: “Em termos retóricos, a interpolação é a intercalação de palavras ou expressões estranhas num texto convencional ou formal. Este sentido original tem sido usado de diversas formas pelos críticos literários, variando desde uma narrativa interpolada (ou encaixe de uma narrativa breve e secundária em uma narrativa principal, por exemplo, uma

Seguindo um propósito de sedução do leitor, potencial consumidor, uma das estratégias mais utilizadas no texto publicitário consiste em apelar à sua cumplicidade na decodificação de jogos intertextuais, requerendo a utilização destas memórias culturais de mundos fictícios compartilhados. Assim, o sentimento de pertença a uma comunidade que entende e utiliza códigos e conhecimentos literários, históricos e sociais comuns é um dos sentimentos positivos de que este género textual mais se apropria. Um complexo rizomático quase inesgotável de ligações intertextuais está ao serviço do carácter inovador e sedutor da publicidade:

Este cruzamento de estruturas discursivas responde muito bem à constante necessidade de inovação que afecta a comunicação publicitária, revelando-se uma estratégia extremamente produtiva e bem adaptada a uma sociedade de consumo como a nossa, em que nos alimentamos mais das formas estéticas dos produtos do que dos produtos em si. Efectivamente, (...) a procura de soluções textuais renovadas, mas igualmente eficazes, é um meio importantíssimo de combate ao efeito de banalidade que a comunicação publicitária facilmente produz, em virtude dos processos repetitivos a que está sujeita. (Pinto, 1997: 136)

De facto, a mensagem subjacente a qualquer anúncio publicitário será sempre a mesma: “Compre X”, sendo X um produto ou um serviço. Mas raramente esta mensagem se configura como uma ilocução diretiva direta, antes se insinuando indireta e subtilmente através da retórica publicitária, de que as pontes intertextuais são parte integrante. São estas ligações apelativas que presentificam, na publicidade, o conto maravilhoso, presença especialmente eficaz já que, tanto na génese da publicidade como na do conto, se encontra o desejo humano da busca de um estado de felicidade suprema, da realização de um sonho, da concretização de um desejo. É assim que, no anúncio com pontes intertextuais para contos de fadas, elementos de um e de outro domínio surgem mesclados num espaço criativo novo: o espaço de mesclagem (*blended space*), no sentido de Fauconnier & Turner (2003, 2008), no qual, neste caso, a figura do consumidor é equiparada à da personagem da história e em que a demanda do estado final de felicidade passa necessariamente pela aquisição do produto anunciado.

Nesta pesquisa², pretendemos analisar, numa perspetiva cognitiva, estratégias linguísticas e (verbo)pictóricas que, na publicidade em Portugal, são utilizadas na construção de relações

carta, um sonho ou um episódio do passado) até ao encaixe de peças estranhas à ação principal ou ao próprio texto original, por exemplo pela intervenção de um editor ou outro autor no sentido de fixar ou modificar o texto legado pelo autor original”.

² Este trabalho foi elaborado no âmbito da minha colaboração no projeto PROTEXTOS, Ensino da Produção de Textos no Ensino Básico (PTDC/CPE-CED/101009/2008), apoiado pela FCT, COMPETE e FEDER.

intertextuais por interpolação do conto maravilhoso no anúncio comercial. Para tal, partimos da análise de um corpus de 30 anúncios publicados em Portugal cujo título, texto de argumentação e/ou imagem remetesse, de alguma forma, para o espaço intertextual dos contos maravilhosos. No corpus em análise, para além de anúncios com pontes de tipo arquitetual, encontramos anúncios com alusões hipertextuais (no sentido de Genette) a histórias infantis particulares e perfeitamente identificáveis: “Capuchinho Vermelho” (6 anúncios), “Branca de Neve” (5 anúncios), “Cinderela” (2 anúncios), “Bela e o Monstro”, “Pinóquio”, “Alice no País das Maravilhas”, “A Princesa e o Sapo”, “Aladino e a Lanterna Mágica” (1 anúncio cada).

Estes anúncios tendem a apresentar uma imagem alusiva a uma cena ou personagem do conto, mais ou menos mesclada com elementos do domínio do produto anunciado em interessantes metáforas verbo-pictóricas³ e um grafismo apelativo e atual⁴, próprio do género anúncio publicitário. Do ponto de vista da linguística, o anúncio publicitário publicado na imprensa constitui um género do discurso. O conceito de géneros discursivos foi desenvolvido por Bakhtin (1992), que os define como realizações linguísticas reconhecíveis nas diversas práticas sociocomunicativas. Ao falar em “tipos relativamente estáveis de enunciados”, com o advérbio relativamente, Bakhtin deixa em aberto todas as possibilidades emanantes de um potencial criativo. Ou seja, se, por um lado, os géneros discursivos são limitados por convenções, por outro lado, estão sujeitos a inúmeras possibilidades de mudança e inovação. Ora o anúncio publicitário, porque género que visa seduzir o público consumidor coevo, é particularmente afetado por mudanças cronológicas no estilo e na forma, constituindo-se como um género muito pouco estabilizado em termos formais.

“CAPUCHINHO VERMELHO”: SEDUÇÃO E PODER

Nem sempre o anúncio inclui a alusão a uma personagem, protagonista ou secundária, perfeitamente identificável e pertencendo a um conto específico. Nos casos em que isso

³ Sobre o conceito de metáfora verbo-pictórica, ver Forceville, 1996.

⁴ O grafismo dos anúncios publicitários está muito marcado por tendências próprias da época em que é produzido, ao contrário de outros géneros textuais cronologicamente mais estáveis. McQuarrie e Phillips (2008) comparam anúncios publicitários publicados entre 1969 e 2002 relativamente a seis aspetos referentes ao estilo, que se alteraram com o decorrer do tempo: “Six aspects of ad style are examined: the proportion of space allotted to pictures, the amount of body copy used, inclusion of the brand name in the headline, incorporation of the brand into the picture, the layout of pictures and text, and the presence or absence of a stand-alone brand block”.

ocorria no corpus, verificámos que a personagem mais vezes presentificada nos anúncios foi a Capuchinho Vermelho. Este é um dos contos mais populares na nossa cultura, o que faz com que constitua uma potencial fonte de ligações intertextuais na publicidade, como está patente nos anúncios publicitários da figura 1.

Estudos sobre as diversas versões deste conto ao longo do tempo (como é o caso de Zipes, 1987) indicam que, na origem, este não tinha um carácter infantil ingénuo, muito pelo contrário, espelhava fantasias sexuais masculinas sobre a mulher e a sexualidade, incluindo a versão francesa de Charles Perrault de 1697 e a versão alemã dos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm de 1812, as quais surgem vários séculos depois de versões orais, em que a iniciação e a violação sexuais acabam por ser imputadas à heroína.

Na caraterização desta personagem, assume especial relevo a capa vermelha com capuz, elemento completamente desconcertante e incoerente na cena da história e que tem sido alvo de polémicas interpretações, incluindo as de carácter psicanalítico em que o vermelho da capa representaria sangue. Segundo Delaney (2006), é, na realidade, muito estranho que uma criança pobre de origem camponesa, cujo guarda-roupa provavelmente se limitaria a um vestido gasto, possuísse uma peça de indumentária tão luxuosa como é o caso de uma capa própria para andar a cavalo (em inglês, aliás, a personagem é conhecida pelo nome mais completo de “Little Red Riding Hood”, no qual se atribui à capa não apenas a cor mas também a função). Uma explicação plausível, para o autor, seria a de que a capa poderia ter sido oferecida em gesto de caridade por parte de uma senhora rica a cuja filha a peça de roupa teria deixado de servir; Capuchinho tê-la-ia passado a usar todo o tempo, porque nunca teria tido nada tão bonito antes e, com ela, poderia fantasiar ser uma menina rica que possuía um pônei. No entanto, verificamos que na versão dos Grimm, a capa de veludo é oferecida pela avozinha.

Ora é precisamente esta capa, elemento incongruente, aportador de sonho e fantasia, que se torna o detalhe mais relevante, constituindo a imagem de marca da personagem principal e aquilo que, em primeiro lugar, a identifica no conto (a afirmação “Sou eu, a Capuchinho Vermelho!” serve mesmo como uma espécie de senha astutamente usada pelo lobo para que a avozinha lhe abra a porta, confiante de que se trata da sua neta identificando-se por esta alcunha familiar não acessível a estranhos) e, conseqüentemente, também nos anúncios publicitários que a ele aludem.



Figura 1 – Publicidades em revistas portuguesas com personagens de Capuchinho Vermelho

Como podemos observar nos anúncios da figura 1, a maioria das alusões remete para a personagem principal do conto, a Capuchinho Vermelho, registando-se apenas um caso em que a personagem do anúncio alude a uma das personagens secundárias, neste caso a avozinha. Este conto, depois de imortalizado nas versões literárias de Perrault e dos Grimm (tendo estes últimos acrescentado um final feliz à história, uma vez que, como sublinha Pires, “consideraram o final de Perrault demasiado cruel e demasiado sexual” [Pires, 1999]⁵), tornou-se um clássico das histórias infantis em diversos países, incluindo Portugal, sofrendo variantes que afetam os vários níveis da narrativa (Silva 1995).

⁵ O próprio Perrault, no entanto, já tinha introduzido alguns elementos atenuantes em relação às versões anteriores da história que circulavam na Europa: “Comparando o seu conto com o conto provavelmente disseminado nas aldeias francesas, na Idade Média, desaparecem elementos de crueldade (a carne e o sangue da avó que o lobo

Independentemente do conto aludido, este processo de presentificação da personagem maravilhosa no texto do anúncio traz ao leitor real a tarefa da decodificação de múltiplos planos que se interseccionam através da mesclagem de três domínios distintos: o domínio do ator, da personagem e do leitor implícito.

As referências deícticas intermédias (o “tu/você” do anúncio), na maior parte dos anúncios publicitários, constituem-se como duplas exóforas, ou seja, o anúncio ao mesmo tempo que interpela uma personagem, dirige-se ao leitor implícito:

The you of ads has a *double exofora* involving reference to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver's own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture making them both addressee and addresser. This double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture. This dual identity of “you” is matched by the mysterious identity of “I”, which is not revealed. The visual presence of another person (the character) distracts from this absence, creating an illusion that the dialogue is between character and addressee. (Cook, 1992: 157)

No caso dos anúncios estudados, não temos uma dupla exófora, mas uma tripla exófora, uma vez que, identificado com um possível leitor implícito, o ator/atriz do anúncio não se constitui apenas como alguém mais ou menos anónimo, representante da marca ou do potencial consumidor da marca, mas encarna uma terceira entidade, ficcional e famosa, como é o caso da personagem Capuchinho Vermelho do conto infantil. Assim, na figura 1, observamos que nos cinco primeiros anúncios: há um leitor implícito (consumidor) que é alguém arrojado e merecedor de um final feliz, caso consuma o produto anunciado; há cinco atrizes diferentes que encarnam este papel, conforme o produto em questão; e há a alusão a uma mesma e única personagem ficcional, o Capuchinho Vermelho. A marca linguística da sobreposição destes planos e da mesclagem dos diversos domínios está patente na utilização da flexão não marcada no português, o masculino singular. O termo não marcado contrasta um leitor implícito vago e abrangente com a personagem visivelmente feminina, como acontece no texto de argumentação do anúncio (5) da figura 1: “Andam por aí muitos lobos à espera de *o* enganar. (...) Esteja *atento* aos fabricantes de cópias piratas de consumíveis Epson que andam por aí à solta. São falsificações puníveis pela

guarda e que a menina come e bebe sem saber o que é), de puerilidade (o caminho das agulhas ou o caminho dos alfinetes que a menina tem de escolher), ou de inconveniência (a menina vai-se despindo e queimando as roupas, faz uma pergunta sobre o corpo peludo da avó, o lobo diz à menina para urinar e evacuar na cama)” (Pires, 1999).

lei, criadas para ludibriar os consumidores” (sublinhado nosso). Neste texto, verificamos uma oposição feminino/ masculino entre, respetivamente, a imagem de uma jovem e a utilização da flexão masculina no pronome e adjetivo utilizados numa advertência que supostamente lhe seria endereçada. Tal aparente ilogismo só é resolvido através da consciencialização do processo da múltipla exófora e consequente mesclagem conceptual entre domínios diversos, resultando na fusão da personagem do conto com o consumidor alvo da interpelação publicitária.

A identificação da personagem pelo leitor do anúncio é feita com base em pistas linguísticas e pictóricas provenientes do domínio conceptual do conto. Tal diversidade de pistas é resultado do carácter multimodal do texto publicitário. Um texto multimodal é constituído por uma pluralidade de códigos, por exemplo código linguístico e representação visual (Kress & Van Leeuwen, 1996). Nos exemplos supra referidos, encontramos os seguintes elementos, embora nenhum anúncio os apresente todos simultaneamente:

Pistas pictóricas (imagem do anúncio):

- indumentária (capa vermelha com capuz cobrindo a cabeça da personagem do anúncio);
- adereços (presença de cesto nas mãos da personagem sendo, em alguns casos, visíveis bolos ou frutas ou um tecido axadrezado vermelho e branco, prototipicamente associado a cestas de piquenique);
- cenário (presença de árvores e vegetação);
- atriz (sexo feminino, jovem no caso de Capuchinho, idosa no caso da avozinha);
- gestos (olhar tímido, postura defensiva com o corpo meio escondido atrás de uma árvore);
- presença de personagens secundárias junto de Capuchinho (lobo).

Pistas linguísticas (presentes nos *slogans* e textos de argumentação, com a indicação do número identificativo presente na figura 1):

- menção explícita da personagem:
 - (2) “Não temos lenhadores corajosos, nem príncipes encantados, nem caçadores destemidos. Temos mais de 50 especialistas à sua disposição”;
 - (5) “Andam por aí muitos lobos”;
 - (6) “Era uma vez uma avó que foi salva por um Senior Phone da AEG”.
- desconstrução de falas de personagens de versões do conto que ficaram célebres e, portanto, são conhecidas do público português:

- (4) “Quem tem medo de descobrir o grande segredo?”;
 (6) “Porque é que o teu telemóvel tem teclas e números tão grandes?/ - São para ver melhor.”

– utilização de fórmulas de abertura e fecho próprias do arquiteyto conto infantil ou menção destes constituintes da sua superestrutura textual:

- (1) e (6) “Era uma vez...”, “viagem de encantar”;
 (2), (5) e (6) “um final feliz”.

– menção do género textual:

- (2) “para dar um final feliz à sua história”;
 (6) “conte histórias com um final feliz”.

– menção de acontecimentos ou sentimentos associados à história:

- (2) “sentir-se protegido”;
 (5) “Andam por aí muitos lobos à espera de o enganar”, “andam por aí à solta”, “se confiar apenas”;
 (6) “foi salva”.

Nos anúncios da figura 1 em que a personagem focada é o Capuchinho, a cena localiza-se temporalmente, em relação à história, no momento em que, tendo largado a segurança do lar materno, a menina se aventura pela natureza, antes de chegar à casa familiar da avó. Esta travessia em território desconhecido é metaforicamente apropriada pelos anúncios para significar a procura de um estado de felicidade e de sonho, a despeito de todos os obstáculos e adversidades que se terão de enfrentar. A mensagem implícita veiculada pelo hipotexto “Capuchinho Vermelho” é a de que o consumidor merece ser feliz e protegido e que, graças ao produto/serviço anunciado, se sente confiante, arrojado e sem medo. Deste modo, a narrativa publicitária subverte a do conto. Bulmer e Buchanan-Oliver a propósito precisamente de um anúncio a um perfume Channel com a personagem Capuchinho Vermelho, concluem: “The ironic observation concerned the inversion of the traditional fairy tale’s theme of power and control concerning the dramatis personae of Red Riding Hood and the wolf” (2006: 63). Esta inversão de papéis é mais acentuada nos anúncios em que Capuchinho é representada por uma jovem mulher bonita, em atitude sedutora, confiante e dominadora. No terceiro anúncio da figura 1, o lobo, sentado aos pés da jovem, mais parece um cão dócil e submisso, numa óbvia contraversão do jogo de poder.

“BRANCA DE NEVE”: REFERENCIAL CINEMATográfico

Outro conto que, no nosso corpus de análise, é também fonte de pontes intertextuais em anúncios publicitários é o de “Branca de Neve e os sete anões”, de que vemos alguns textos exemplificativos na figura 2.

Uma das primeiras versões do conto da “Branca de Neve”, intitulado “Schneewittchen”, remonta a 1811, e foi publicado pelos irmãos Grimm na coletânea *Kinder- und Hausmärchen*. Foi também esta a versão que se tornou mais popular e que serviu de base a versões subsequentes, incluindo a do primeiro filme da Disney, datado de 1937, considerado a primeira longa-metragem em desenho animado e uma das versões mais conhecidas do conto (Saunders, 2008: 10).

(7)



(8)



(9)



(10)



Figura 2 – Publicidades em revistas portuguesas com personagens de “Branca de Neve”

O referencial cinematográfico alusivo à versão animada da Disney está bem visível nas figuras 8, onde se incluem os anões tal como são representados no filme, e 9, através da presença de alguns traços físicos da personagem da rainha má, especialmente a gola subida terminando em dois bicos na parte de trás da cabeça. O texto dos anúncios aproxima-se também da referida versão cinematográfica da história, já que nela os anões são individualizados, com atributos físicos identificáveis e nomes próprios. Tais nomes surgem nos anúncios 7 e 8, sendo as personagens deste último visualmente idênticas às do filme. A versão cinematográfica de Disney apresenta várias alterações em relação ao intertexto literário:

Despite the simplicity of the story, there is a great deal of symbolism and meaning behind every element. Therefore, every time Disney changes the story, something is lost. For example, in the Grimms' tale, the Stepmother tries to kill Snow White three times. In the Disney tale, only the last try is shown. While he follows, basically, the same plot, Disney changes many of the details, such as forgetting to mention Snow White's real mother, he changes Snow White's age, the Huntsman is given different orders, the dwarfs are presented in an almost entirely different way, the Queen's attempts to kill Snow White are simplified, the death and reawakening of Snow White is different, and the Queen dies in a different way. These numerous, though seemingly minor, changes result in a less-meaningful story because these elements contain valuable symbolism that is vital to such a short and simple story. (Stringham, 2001: 638)

Ao fazer entrar no jogo de leitura do anúncio, não só a alusão a um conto, mas também a um filme, que é ele próprio já uma releitura desse mesmo conto, as fusões de sentidos multiplicam-se. O recetor é levado a cotejar o anúncio, não apenas com a versão textual da história, mas também com o resultado da transcodificação intersemiótica de que foi alvo a versão cinematográfica. Ao mesmo tempo, será envolvido na desmontagem da linguagem metafórica resultante de mesclagens conceptuais (verbo) pictóricas.

Assim, no anúncio (7) encontramos uma metáfora verbopictórica, na qual encontramos dois espaços de entrada (*input spaces*) de natureza semiótica diversa. Os elementos do domínio fonte da metáfora são de natureza linguística – os nomes dos anões e da Branca de Neve que surgem no topo da página – e os elementos do domínio alvo são de natureza pictórica – as imagens dos sete morangos e do montinho de chantili branco. Por outras palavras, aqueles morangos e montinho são mapeados e metaforicamente associados a personagens do conto, devido à existência de algumas semelhanças, a que Fauconnier e Turner chamaram espaço genérico. Os morangos/anões têm em comum: serem sete, serem parecidos, serem pequenos; a Branca de Neve/montinho de chantili: a cor branca,

ser apenas uma, ser fisicamente mais alta que os outros sete, mas ser por eles rodeada/ protegida (ver a figura secundária no canto inferior direito da figura 2). O texto de argumentação acrescenta um outro elemento a este espaço genérico de mesclagem conceptual: “Morangos e Natas Longa Vida. É impossível pensar num sem o outro”. Ou seja, outro elemento comum seria o facto de constituírem realidades indissociáveis na nossa mente. Note-se que, se em relação ao domínio fonte, esta afirmação (de que toda a gente associa os sete anões à Branca de Neve) tem uma base cultural indesmentível, já em relação ao domínio alvo (toda a gente associa os morangos a estas natas), a alegação da marca pertencerá ao domínio da argumentação publicitária, na qual se baseia toda a retórica do anúncio e toda a sua eficácia persuasiva.

O anúncio (8) contém uma metáfora pictórica, uma vez que na mesma imagem vamos encontrar elementos do domínio fonte (as imagens dos sete anões versão Disney e das respectivas picaretas) e elementos do domínio alvo (o automóvel que é anunciado e que tem precisamente sete lugares). No texto que acompanha a imagem, encontramos cada um dos anões associado a um acessório do carro, de acordo com a caracterização física e psicológica que, no filme de animação, é feita da personagem: “Conforto para o Soneca/ Ar Acondicionado para o Atchim/ Leitor de CD para o Feliz/ Espaço para o Sabichão/ 6 Airbags para o Envergonhado/ 7 lugares para o Miudinho brincar.// O preço é para o Rezingão”. Mesmo que o leitor não tenha memorizado tais caracterizações, o nome de cada um dos personagens, sendo neste aspeto bastante transparente, cumpre a função de evocação das características pretendidas.

No texto (9), para além da mesclagem pictórica já referida, encontramos ainda, ao nível linguístico, a presença de uma fusão entre a mensagem publicitária e uma das mais famosas falas da rainha na versão mais conhecida do conto: “Espelho meu, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu?”, aqui desconstruída por substituição em “Bingo, bingo meu, existe alguém a dar mais prémios do que eu?”. Este mesmo espaço genérico “X meu, X meu, existe alguém mais Y do que eu?” vai ser também encontrado em outros slogans publicitários, nos quais, geralmente, X significa a interpelação à marca ou tipo de produto e Y a qualidade positiva que lhe é atribuída. A título de exemplo, veja-se o seguinte slogan a telemóveis Samsung hi.pack Woman com aplicações de biorritmo e controlo de peso da utilizadora: “Telemóvel meu, telemóvel meu, existe alguém mais bela do que eu?”.

Já no anúncio (10), enquanto a personagem principal é apresentada, na imagem, com um visual muito parecido, mais uma vez, com o do filme supracitado, as personagens secundárias do príncipe e dos anões são evocadas no texto de argumentação, que destaca a característica comum de serem protetores de Branca de Neve: “Não temos príncipes encantados nem anões destemidos e protetores. Temos mais de 50 especialistas à sua disposi-

ção para dar um final feliz à sua história, prestando-lhe todo o apoio de que necessita para defender os seus direitos e sentir-se protegido”. Verificamos aqui exatamente a mesma estratégia que foi utilizada no texto (2), anúncio aliás da mesma família⁶.

A retoma do conto infantil, quer no cinema, quer na publicidade, implica pois a sua releitura, na qual alguns traços caracterizadores do objeto original são mantidos, outros são ignorados e outros são desconstruídos. O novo objeto comunicativo ao mesmo tempo preserva e subverte a mensagem inicial, cabendo ao leitor processar, no sentido inverso, o percurso semiótico trilhado.

PRODUTO PUBLICITADO: ENCANTAMENTO E REALIZAÇÃO DO DESEJO

O mundo dos contos de fadas é particularmente atrativo para a publicidade, não só pela criatividade dos cruzamentos intertextuais, mas pela evocação de mundos de fantasia e encantamento. Na figura 3 infra, encontramos quatro anúncios que remetem para personagens e momentos mágicos: o momento glorioso de “Cinderela” (ou “Gata Borralheira”) no baile magicamente proporcionado pela fada madrinha, o sortilégio do génio da lâmpada, que encontramos em contos como “Aladino”, o encantamento do príncipe em sapo, símbolo de transmutação, e a presença mágica das fadas da floresta.

(11)



(12)



⁶ Uma família de anúncios distingue-se pelo arranjo gráfico semelhante – quer ao nível tipográfico, quer ao nível da imagem – e pela presença de regularidades linguísticas nos slogans e nos textos de argumentação. Segundo Grunig (1993: 106, *apud* Pinto, 1997: 68), as famílias de anúncios "garantem um nível de repetição suficiente para o estabelecimento da indispensável familiaridade e identificação conceptual do produto, ao mesmo tempo que a alteração de outras variáveis tenta impedir que () se atinja o limiar de saturação que todo o processo de repetição pode provocar".



Figura 3 – Publicidades em revistas portuguesas com personagens de contos maravilhosos, ilustrando momentos de magia e encantamento

Observando a figura, constatamos a presença de personagens e episódios que, de algum modo, são recontextualizados⁷ mas continuam a evocar realizações de desejos e mudanças para estados almeçados. Mais uma vez, encontramos o grande argumento persuasor do consumo: a realização do desejo (por vezes estimulado ou até criado pela própria publicidade) e consequente alteração para um estado superior de bem-estar, alegadamente proporcionado pelo produto ou serviço.

CONCLUSÃO

Da análise dos anúncios que constituíram o nosso corpus de estudo, fica patente a importância do papel desempenhado pelo reconhecimento de relações intertextuais entre o hipotexto conto infantil e o hipertexto anúncio publicitário, ainda que destinado ao público adulto. Neste processo de reconhecimento, a publicidade apela aos saberes adquiridos ao longo da vida, desde a infância, envolvendo o leitor/consumidor num jogo cúmplice de decodificação de sentidos implícitos que faz parte da estratégia persuasiva do anúncio. Ao utilizar conhecimentos armazenados no repertório de memórias do recetor, a marca atinge

⁷ De facto, a “intertextualidade pressupõe a (re)contextualização de um cenário discursivo constituído e identificado em outro contexto sociocomunicativo e, assim sendo, pressupõe que um cenário já «conhecido» pelo falante/ouvinte passe a ser «recordado», «recontado», «evocado», «tomado em outra perspectiva», em um cenário discursivo novo, atual” (Cavalcante, 2009: 104).

facilmente o consumidor-alvo. Os contos de fadas fazem parte dessas memórias e revelam-se eficazes na transmissão de certas mensagens, conceitos e conotações, dirigindo-as a um público que não é necessariamente constituído por crianças, mas que pode ser um público mais geral, de qualquer idade.

A evolução verificada no estilo e nas técnicas comunicacionais colocadas ao serviço da publicidade – incluindo, no caso em estudo, a estratégia de aproximação intertextual – imprime, à linguagem publicitária, um carácter artístico e estético único, com vista à captação da atenção do público visado.

À escolha de um determinado conto como hipotexto do anúncio publicitário não estará certamente alheia a popularidade que aquele apresenta na época. Vários fatores podem contribuir para uma maior ou menor popularidade da história, nomeadamente a sua presença em atividades de sala de aula, variável ao longo do tempo e das gerações de alunos:

De entre todas as preferências dos educadores e dos professores, destacam-se quatro histórias, quatro contos de fadas, que funcionam como denominador comum, subjacente à maioria das experiências pedagógicas (...). / São estas histórias a Gata Borralheira, a Branca de Neve, a Bela Adormecida e o Capuchinho Vermelho. A Carochinha, que parecia ser, até ao fim da década de 70, o conto mais narrado pelos educadores/professores, é hoje uma narrativa geralmente esquecida. (Albuquerque, 2000: 69-70)

Os exemplos estudados apelam a uma leitura simultaneamente verbal e icónica, resultando a intertextualidade da inscrição de contos maravilhosos reconhecíveis no interior de cada anúncio publicitário. A criatividade destes anúncios assenta na reinterpretção do conto, não mais encarado como a história infantil no seu sentido original, mas inserido na mundividência do consumidor jovem e adulto. Também verificámos a presença de pontes arquiteturais, estilizações, já que frequentemente, nestes anúncios, se reproduz o estilo e as fórmulas linguísticas tipicamente associadas ao género conto de fadas.

Todas estas estratégias são, em publicidade, colocadas ao serviço do fim último desta esfera comunicativa, ou seja, a sedução dos consumidores que, quais Capuchinho, Branca de Neve ou Cinderela, aspiram a viver felizes para sempre.

BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Fátima (2000). *A hora do conto: Reflexões sobre a arte de contar histórias na escola*. Lisboa: Editorial Teorema.
- BAKHTIN, Mikhail (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

- BULMER, Sandy & BUCHANAN-OLIVER, Margo (2006). "Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 28, nº 1, 57-71.
- CAVALCANTE, Sandra (2009). *O fenômeno da intertextualidade em uma perspectiva cognitiva* (tese de doutorado). Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais.
- CEIA, Carlos (s.d.). *E.dicionário de termos literários*. Verbete: "Interpolação". <<http://www.edtl.com.pt>> (acedido em 04-10-2012).
- COOK, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. London/New York: Routledge.
- DELANEY, Bill (2006). "Perrault's Little Red Riding Hood". *Explicator*. vol. 64, nº 2, 70-72.
- FAUCONNIER, Gilles & TURNER, Mark (2003). *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- (2008). "Rethinking Metaphor". In: Gibbs, R. W. (coord.). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 53-66.
- FORCEVILLE, Charles (1996). *Pictorial Metaphors in Advertising*. London/New York: Routledge.
- MCQUARRIE, Edward F. & PHILLIPS, Barbara J. (2008). "It's Not Your Father's Magazine Ad. Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style". *Journal of Advertising*, vol. 37, nº 3, 95-106.
- KRESS, Gunther R. & Van LEEUWEN, Theo (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. Londres/ Nova Iorque: Routledge.
- PINTO, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- PIRES, Maria da Natividade (1999). "Potencialidades transgressoras da literatura tradicional: contribuições para o desenvolvimento moral?". *Educare/Educere, Revista da Escola Superior de Educação de Castelo Branco*, nº 6.
- SAUNDERS, John Hanson (2008). *The Evolution of Snow White: A Close Textual Analysis of Three Versions of the Snow White Fairy Tale* (tese de doutoramento). The Pennsylvania State University.
- SILVA, Francisco Vaz da (1995). "Capuchinho Vermelho em Portugal". *Revista ELO, Estudos de Literatura Oral*, vol. 1, 187-210.
- STRINGHAM, Enikö (2011). "Disney and the butchering of Snow White". *Economics, Management, and Financial Markets*, vol. 6, nº 2, 637-652.
- ZIPES, Jack (1987). "The Enchanted Forest of the Brothers Grimm: New Modes of Approaching the Grimms' Fairy Tales". *Germanic Review*, vol. 62 nº 2, 66-74.

ORIGEM DAS IMAGENS

- (1) *Pública*, 27-09-2009, p. 5.
- (2) *Proteste*, n.º 339, out. 2012, contracapa.
- (3) *Pública*, 05-11-2006, p. 5.
- (4) *Nova Gente*, 14-08-2011, p. 31.
- (5) <http://www.sandrabaptista.net/web/parabola/anuncio.swf>
- (6) *Nova Gente*, out. 2011, p. 1.
- (7) *TV Mais*, n.º 379, 07-05-2000, interior da capa.
- (8) *Visão*, 22-09-2005, p. 38.
- (9) *Record. Guia de Futebol 2011/2012*, ago./set.-2011, interior da contracapa.
- (10) *Proteste*, n.º 341, dez. 2012, contracapa.

(11) *Nova Gente*, 20-04-2008.

(12) *Caras*, n.º 739, 10-10-2009, p. 135.

(13) *Nova Gente*, 13-07-2004, p. 13.

(14) *Única*, 06-09-2008, p. 31.

RESUMO

O texto publicitário tem como finalidade última convencer o público-alvo a adquirir o bem ou o serviço publicitado. A fim de tornar a mensagem mais apelativa e facilmente inscrita na memória do consumidor, todas as estratégias retóricas são utilizadas. Uma das mais interessantes é a presença de pontes intertextuais para textos familiares, como é o caso das histórias infantis. Nesta pesquisa, selecionámos um corpus de 30 textos publicitários publicados em Portugal, apresentando, no texto ou na imagem, elementos extraídos de contos maravilhosos conhecidos. As estratégias pictóricas e linguísticas utilizadas nesta fusão entre domínios conceptuais foram estudadas e exemplificadas.

ABSTRACT

The ultimate aim of advertising is to convince the target audience to purchase goods or services. In order to make the message more appealing and easily recalled by the consumer, all rhetorical strategies are, therefore, used. One of the most interesting is the presence of intertextual links to familiar texts such as children's short stories. For this search, I selected a corpus of 30 advertisements published in Portugal containing either text or image extracted from well-known fairy tales. The pictorial and linguistic strategies used in this fusion between conceptual domains were studied and exemplified.