

**E VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE:
RELAÇÕES DIALÓGICAS EM UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA O**

*AND THEY LIVED HAPPY FOREVER AND EVER:
THE DIALOGICAL RELATIONSHIP IN A ADVERTISING CAMPAIGN BY O BOTICARIO*

**Rosana Letícia Pugina¹
Juscelino Pernambuco²**

RESUMO: Para Bakhtin, a unidade textual acontece pelo complexo quadro de relações de valores humanos que presidem a atividade de produzi-la. Assim, o discurso é sempre resultado de entrecruzamentos com outros textos, daí o aspecto coletivo do “eu”, marcado por vozes que se mesclam no discurso. Com base nisto, o objetivo deste trabalho é desvendar o diálogo, concretizado na estilização, que a campanha publicitária escolhida mantém com alguns contos de fadas. A fundamentação teórica serão as descobertas e reflexões de Bakhtin (1997; 1998; 2011) sobre o caráter dialógico da linguagem, e os estudos de pesquisadores da sua obra, tais como Brait (2005; 2010), Fiorin (2006a; 2006b), dentre outros. A metodologia de pesquisa consistiu, à luz do conceito bakhtiniano de dialogismo, na leitura e na busca das relações dialógicas entre os textos e dos traços estilísticos da propaganda em relação aos contos infantis. Como resultado, alcançou-se a confirmação de que a propaganda é sempre memória de outros textos pelo seu caráter intertextual e interdiscursivo. Dessa forma, quando o enunciador criou a campanha a partir de vozes já conhecidas, despertou expectativa no interlocutor, com o qual trará um diálogo que, conseqüentemente, gerará uma réplica. No caso, o interesse do leitor pelo produto anunciado.

PALAVRAS-CHAVE: dialogismo; propagandas; contos de fadas.

ABSTRACT: According to Bakhtin, the discourse is always the result of intercrossing with other texts and from them the collective aspect from the “I”, tagged by voices which join to each other in the discourse. One of the ways of putting different voices into the discourse is the stylization. In it, there’s the imitation of another discursive materiality, that implies a dialogue whose effects of meaning are convergent among them. As an effect, it’s gotten a bivoiced discourse in which echoes are listened from the discourse which stylizes and also from the one which was stylized. Based on this, this paper has as an objective to find out the dialogue, made by the stylization, that the chosen advertising campaign maintain with some of the known fairy tales. The theoretical foundation will be Bakhtin’s studies and reflexions (1997; 1998; 2011) about the language dialogical character and studies from people who studied his studies, such as Brait (2005; 2010), Fiorin (2006a; 2006b), among others. The

¹ Professora efetiva de Língua Portuguesa da rede de ensino do Estado de São Paulo. Graduada em Letras e Pedagogia, e Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa pelo Centro Universitário Claretiano de Batatais. Especialista em Teoria e Crítica da Literatura pela Universidade Estadual Paulista – Unesp – Araraquara. Mestranda em Linguística pela Universidade de Franca (bolsista PROSP/CAPES). (professora-rosana@live.com).

² Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo, USP. Mestre em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. Atualmente é professor permanente do Programa de Mestrado em Linguística e do curso de Letras da Universidade de Franca. (juspernam@gmail.com).

research methodology was, based in the bakhintinian dialogism concept, in the reading and search for the dialogical relationship and texts which have the advertising style in relation to the childish tales. As a result, it was gotten the confirmation that the advertisement is always a memory from other texts by its intertextual and interdiscursive characteristics. So, when the enunciator created the campaign from already known voices, it arouse an expectation in the interlocutor, with whom, a dialogue will be held that, consequently, will result in a response. In this case, the reader interest by the announced product.

KEYWORDS: dialogism; advertising; fairy tales.

INTRODUÇÃO

O tema *Conto de Fadas* já foi escolhido e trabalhado por inúmeras marcas em diversas campanhas publicitárias. Isso aconteceu porque essas histórias pertencem ao imaginário coletivo do público de maneira geral. Dificilmente encontramos uma pessoa que desconheça essas narrativas e, sobretudo, as suas personagens principais: as princesas. Elas são “recriadas” nas propagandas em uma perspectiva mais moderna e recebem a tarefa de vender um produto.

O objetivo deste artigo é entender como as relações dialógicas se dão em uma campanha publicitária, no caso, relacionadas a alguns contos de fadas mundialmente conhecidos, com o apoio dos conceitos de dialogismo de origem bakhtiniana.

A metodologia consistiu na observação do diálogo existente entre o *corpus* escolhido, os contos de fadas que o ilustram e a sociedade na qual estão inseridos. Para isso, a leitura feita teve como base as descobertas do filósofo russo Bakhtin de acordo com as quais o dialogismo é a forma como a discursividade se constitui, ou seja, a partir de um entrecruzamento de vozes sociais. Desta forma, os enunciados são réplicas de outros enunciados ditos por outras pessoas, em outros momentos.

Como *corpus*, foram selecionadas duas propagandas pertencentes a uma campanha publicitária da marca de cosméticos *O Boticário*. Nas peças, as modelos representam as personagens principais de alguns contos de fadas, o que gera empatia no interlocutor de forma imediata.

A fundamentação teórica serão as descobertas de Bakhtin (1997; 1998; 2011) sobre o caráter dialógico fundante da linguagem, e de outros estudiosos de sua obra, tais como Brait (2005; 2010), Faraco e Castro (1996), Fiorin (2006a; 2006b), Faraco (2007) e Morson e Emerson (2008), dentre outros.

Como resultado, observou-se que a propaganda, assim como outras materialidades discursivas, também se estrutura a partir de vozes e de ecos de outros lugares e de outros textos com os quais dialoga.

Este artigo apresentará algumas definições bakhtinianas acerca do dialogismo e das relações dialógicas, com ênfase na estilização; abordará também alguns conceitos referentes aos gêneros discursivos e à propaganda; e mostrará, por fim, as análises feitas a partir da aplicação da teoria ao *corpus* selecionado.

1 CONCEITOS BAKHTINIANOS

Sobre o caráter dialógico fundante da linguagem, Bakhtin (1998) assegura que toda conversa é repleta de marcas de transmissões e de interpretações das palavras de outrem, ou seja, é possível a todo momento encontrar nos diálogos uma citação ou uma referência a algo que disse uma certa pessoa, ao que se diz ou àquilo que todos dizem.

Cada palavra acarreta “uma concepção singular do ouvinte, seu fundo aperceptivo, um certo grau de responsabilidade e uma certa distância” (BAKHTIN, 1998, p. 146). Tudo isto é muito importante para se entender a vida histórica da palavra. Ignorar esses aspectos e nuances conduz à reificação da palavra, à extinção de seu dialogismo natural.

Para que as relações dialógicas sejam percebidas, na opinião do filósofo, basta que tenhamos atenção nas palavras que ouvimos em todos os lugares: “no discurso cotidiano de qualquer pessoa que vive em sociedade (em média), pelo menos a metade de todas as palavras são de outrem reconhecidas como tais, transmissíveis em todos os graus possíveis de exatidão e imparcialidade” (BAKHTIN, 1998, p. 140).

Nas reflexões de Bakhtin (2011), o dialogismo é o fundamento de toda a linguagem dada a sua própria natureza, uma vez que ela abarca um universo de vozes sociais em inúmeras relações de harmonia e de conflito, de convergência e de divergência. Para ele, a unidade do texto não é dada basicamente pela sua forma externa, mas no próprio plano do objeto estético, isto é, a unidade textual acontece pelo amplo e complexo quadro de relações de valores humanos que presidem a atividade de produzi-lo. Por conseguinte, o discurso é sempre resultado de entrecruzamentos e de diálogo com outros textos, daí o aspecto coletivo do “eu”, marcado por outras vozes que se mesclam no discurso.

Portanto, para o filósofo russo,

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo o discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar (BAKHTIN, 1998, p. 88).

O contexto, nas palavras do mesmo autor, possui papel preponderante na caracterização do dialogismo da linguagem. Logo, a palavra alheia quando colocada no contexto do discurso estabelece com o discurso que a enquadra “uma amálgama química (no plano do sentido e da expressão)” (BAKHTIN, 1998, p. 141) e, por isso, o grau de influência mútua das vozes que dialogam é imenso.

Trata-se, portanto, da influência da palavra do outro sobre um autor dado: “a revelação dessas influências se reduz precisamente à descoberta desta vida semi-oculta, da vida de uma palavra estrangeira, no novo contexto desse autor” (BAKHTIN, 1998, p. 147). Diante disso, nas palavras de Bakhtin, não há imitação ou reprodução, “mas um desenvolvimento criativo ulterior da palavra estrangeira (mais precisamente semi-estrangeira) num contexto novo e em condições novas” (BAKHTIN, 1998, p. 147).

Por isso, conforme as descobertas de Bakhtin, “a linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam” (BAKHTIN, 1998, p. 183, grifo do autor). É exatamente essa comunicação dialógica que estrutura “o verdadeiro campo da *vida* da linguagem”, independentemente de qual seja o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), ela é formada basicamente de relações dialógicas (BAKHTIN, 1998, p. 183). A esse eco dialógico constitutivo dos enunciados, Bakhtin denominou dialogismo, que é a ordem do enunciado, seu mandamento. Absorver o discurso alheio no próprio enunciado torna visível o dialogismo como princípio de funcionamento da linguagem na comunicação real.

O primeiro conceito de dialogismo diz que todos os enunciados são dialógicos, ou seja, o dialogismo é a essência do enunciado, pois este se constitui a partir de outro enunciado, portanto, é uma réplica. Dessa forma, “um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói” (FIORIN, 2006b, p. 24).

Para Fiorin, o segundo conceito de dialogismo de Bakhtin diz respeito àquele que se revela diretamente no discurso, ou seja, o dialogismo que está além das vozes sociais constitutivas, o diálogo claro que o autor estabelece com outros textos ditos em outros lugares: “trata-se da incorporação pelo enunciador da voz ou das vozes de outro(s) no enunciado” (FIORIN, 2006b, p. 32). Dizemos que, nesse caso, o dialogismo é uma forma composicional. É aquilo que Bakhtin chama de concepção estreita do dialogismo ou de formas externas, visíveis do dialogismo (FIORIN, 2006a). O que é chamado de intertextualidade, nas palavras de Fiorin: “aquele em que há no interior do texto o encontro de duas materialidades linguísticas, de dois textos” (FIORIN, 2006b, p. 52-53).

Sobre isso, o mesmo estudioso afirma ainda que há duas maneiras básicas de incorporar distintas vozes no enunciado:

- a) aquela em que o discurso do outro é abertamente citado e nitidamente separado;
- b) aquela em que o enunciado é bivocal, ou seja, internamente dialogizado. Na primeira categoria, entram formas composicionais como o discurso direto e o discurso indireto, as aspas, a negação; na segunda, aparecem formas composicionais como a paródia, a estilização, a polêmica velada ou clara; o discurso indireto livre (FIORIN, 2006a, p. 174, grifo nosso).

Fiorin atesta também que “na obra bakhtiniana, não ocorrem os termos interdiscurso, intertexto, interdiscursivo, interdiscursividade, intertextualidade” (FIORIN, 2006a, p. 162). No conjunto da obra está presente, uma única vez, o termo “intertextual”: “as relações dialógicas intertextuais e intratextuais. Seu caráter específico (extralinguístico). Diálogo e dialética” (FIORIN, 2006a, p. 162).

Ainda nas palavras de Fiorin,

O que é exatamente a intertextualidade? Qualquer referência ao Outro, tomado como posição discursiva: paródias, alusões, estilizações, citações, ressonâncias, repetições, reproduções de modelos, de situações narrativas, de personagens, variantes linguísticas, lugares comuns, etc. (FIORIN, 2006a, p. 165, grifo nosso).

Enfim, os enunciados produzidos pelo sujeito são constitutivamente ideológicos, uma vez que respondem ativamente às vozes interiorizadas. Consequentemente, eles nunca são expressão de uma consciência individual, isolada da sociedade. Ao mesmo tempo, entretanto, o sujeito não é totalmente assujeitado, pois é parte do diálogo dessas vozes.

A partir das leituras feitas, analisaremos aqui as relações dialógicas que se estabelecem entre materialidades discursivas independentes, propaganda e contos de fadas, por meio do conceito bakhtiniano de estilização, apresentado na sequência.

2 ESTILIZAÇÃO

Todos os enunciados, para Bakhtin, são dialógicos por definição. Quando entramos no campo de estudos da prosa literária, segundo ele, cada vez mais a atenção se volta para alguns fenômenos peculiares, como, por exemplo: a estilização e a paródia das linguagens. A principal característica desses fatos “é que o discurso neles não apenas representa mas é também representado, que a linguagem social [...] se torna objeto de reprodução livre e artisticamente orientada, de reestruturação, de reorganização literária” (BAKHTIN, 1998, p. 138).

As palavras de outrem, inseridas em uma fala, são carregadas inerentemente de um acento novo, o qual pode ser de compreensão ou de avaliação. Pode-se observar, nesse fenômeno, o nível de reciprocidade entre essas duas vozes: “a transmissão da afirmação do outro em forma de pergunta já leva a um atrito entre duas interpretações numa só palavra, tendo em vista que não apenas perguntamos como problematizamos a afirmação de outros” (BAKHTIN, 1997, p. 195). Em alguns casos, as vozes se fundem completamente, perdendo, cada uma delas, a sua identidade. Em outros casos, elas podem ser reforçadas por meio da aceitação das palavras alheias. Tal procedimento é chamado de estilização.

Na estilização, o estilizador estrutura o seu enunciado de modo que a voz do outro seja percebida através de sua própria, pois ele quer que ela seja ouvida e que a sua própria voz também seja ouvida concordando com a outra e, talvez, reforçando essa voz: “a estilização estiliza o estilo do outro no sentido das próprias metas do autor. O que ela faz é tornar essas metas convencionadas” (BAKHTIN, 1997, p. 193). Tem-se, assim, um enunciado bivocalizado, uma vez que esse procedimento incorpora um diálogo.

Sobre tal fenômeno, Bakhtin explica que “a força mais característica e nítida deste aclaramento mútuo das línguas na dialogização interna é a estilização” (BAKHTIN, 1998, p. 159). Para ele, a estilização, para ser considerada verdadeira, é aquela em que há a

representação literária do estilo linguístico de outrem, isto é, a inclusão de uma outra voz no discurso. Portanto, para funcionar, é obrigatória, na estilização, a apresentação de “duas consciências linguísticas individualizadas: a que representa (a consciência linguística do estilizador) e a que é para ser representada, estilizada” (BAKHTIN, 1998, p. 159). Essa outra presença linguística dá à estilização importância e significação novas, exatamente devido ao fato de o estilo inicial ser recriado.

O mesmo autor explicita ainda que, a voz de outrem, introduzida pelo estilizador, traz para a produção “um material da língua”, o que provoca a união entre “o mundo estilizado com o mundo da consciência contemporânea” (BAKHTIN, 1998, p. 160). A língua estilizada é recriada e renovada, o que nos permite observar que “a imagem da linguagem criada pela estilização é a mais tranquila, a mais artisticamente acabada” (BAKHTIN, 1998, p. 160), o que está indiscutivelmente relacionado ao esteticismo da prosa romanesca.

Por isso, nas palavras do filósofo, na estilização as duas vozes que a constituem devem ser ouvidas: tanto a que estiliza quando a estilizada, caso contrário, o estilizador cairá no erro. Isso acontece porque “a consciência linguística do estilizador [...] esclarece e introduz nele [discurso estilizado] seus interesses de ‘língua de outrem’” (BAKHTIN, 1998, p. 160, grifo do autor). A estilização como tal deve ser mantida dessa forma até o fim. Caso o material linguístico seja incorporado na estilização, haverá aí um defeito na criação do procedimento.

Em outras palavras, na estilização a voz de outrem é completamente passiva nas mãos do autor que a utiliza. Ele se apodera da palavra “pura” ou “indefesa”, isto é, sem responsividade, e a reacentua com nova significação, a qual é atribuída conforme a vontade do autor para que possa servir a novas finalidades.

Dessa forma, a estilização é a imitação de um texto ou estilo, sem a finalidade de contradizer, ridicularizar ou desqualificar o que está sendo imitado, pois as vozes apresentadas seguem uma única direção, uma vez que caminham para a mesma posição significante, daí a convergência entre os efeitos de sentido. Para que o leitor reconheça a estilização é necessário que ele ative o seu conhecimento de mundo e a sua memória textual.

Adiante, apresentaremos brevemente o conceito de gêneros discursivos para que possamos chegar às características da propaganda, *corpus* deste estudo.

3 GÊNEROS DISCURSIVOS

Sobre os gêneros, Bakhtin (2011) afirma que a língua se realiza em enunciados (orais e escritos), os quais são concretos e únicos, usados em contextos sociais definidos de acordo com o campo da atividade humana. Esses enunciados se caracterizam pelo seu conteúdo temático, pelo seu estilo de linguagem e, principalmente, por sua construção composicional.

Dessa maneira,

uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis (BAKHTIN, 2011, p. 266).

Sobre isso, Bakhtin (2011) assevera que a língua materna é conhecida pelo falante em enunciados concretos que são ouvidos e reproduzidos na comunicação discursiva real entre as pessoas, portanto, não pode ser dominada pelos falantes por meio do uso de dicionários ou da gramática: “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (BAKHTIN, 2011, p. 265).

Consoante os estudos de Morson e Emerson (2008), os gêneros não são pertencentes somente à literatura, mas guiam o nosso discurso cotidiano. Como efeito, há uma multiplicidade de gêneros, os quais se originam da infinidade de experiências e de atividades sociais.

Dessa forma, os gêneros são responsáveis por organizar

O nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala (BAKHTIN, 2011, p. 283).

Com relação a isso, Machado (2006, p. 152) diz que Mikhail Bakhtin desenvolveu os estudos sobre os gêneros discursivos a partir do dialogismo do processo comunicativo, e não segundo a classificação das espécies. Nesta perspectiva, as relações de interação são processos produtivos de linguagem. Como consequência, “gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra” (MACHADO, 2006, p. 152).

É devido à dinamicidade, situacionalidade, historicidade e plasticidade dos gêneros que eles não podem ser classificados como formas rígidas nem podem ser considerados puros. Ao contrário, devem ser entendidos como parte das “práticas sociais, dos aspectos cognitivos, dos interesses, das relações de poder, das tecnologias, das atividades discursivas e no interior da cultura” (MARCUSCHI, 2006, p. 25). Como decorrência disso, eles mudam, misturam-se, mesclam-se, fundem-se para conservar a sua capacidade funcional mesmo em contextos de mudança.

Daí a heterogeneidade dos gêneros do discurso ser infinita, uma vez que os ramos de atividade humana são inesgotáveis. Cada esfera dessa atividade abrange um repertório de gêneros do discurso que vai se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve (BAKHTIN, 2011). Devido a isso, não pode haver um único plano de estudo para os gêneros discursivos: “na Antiguidade estudavam-se os gêneros retóricos (jurídicos e políticos), estudavam-se também os gêneros do cotidiano (réplica de diálogos), contudo este estudo não podia redundar numa definição correta da natureza universalmente linguística do enunciado [...]” (BAKHTIN, 2011, p. 262-263).

Por conseguinte, a necessidade discursiva do locutor adapta-se e progride sob a forma de um gênero dado. Sua escolha é definida pela especificidade de uma esfera de atividade, pelas urgências de uma temática, etc. Portanto, dominar o repertório dos gêneros do discurso é o mesmo que conhecer uma língua, “o que significa compreender mais do que a ‘linguagem’, no sentido escrito” (MORSON; EMERSON, 2008, p. 308, grifo dos autores). Tal fato acontece porque cada gênero abarca conjunto de valores, tipos de experiência e percepção sobre as formas de aplicar os gêneros em qualquer contexto dado. Assim, “uma quantidade enorme de conteúdo cognitivo não-formalizado é adquirida sempre que aprendemos um novo tipo de atividade social com seus gêneros concomitantes” (MORSON; EMERSON, 2008, p. 308).

Em suas reflexões, Bakhtin diferencia:

Gêneros discursivos primários (simples) – formam-se nas condições de comunicação discursiva imediata.

gêneros discursivos secundários (complexos) – surgem de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (BAKHTIN, 2011, p. 263).

Como foi explicitado, são grandes as diferenças entre os gêneros discursivos primários e secundários. Por isso, é de extrema importância analisar ambos para que se tenha um entendimento maior sobre a natureza de cada enunciado, a qual está relacionada ao processo de formação histórica e à interdependência entre as duas modalidades. Os gêneros do discurso e os estilos de linguagem passam por mudanças históricas.

Em síntese, nos estudos vigentes, o caminho é observar os gêneros na sua dinamicidade, o que permite ver também seus lados processual, social, interativo e cognitivo. A partir dessa ótica, é impossível classificar os gêneros com uma postura estrutural. Afinal, os gêneros são formas de combinações de uma cadeia, a qual não apenas junta, mas também movimenta as relações entre as pessoas ou entre os sistemas de linguagens. No caso do *corpus* aqui analisado, a propaganda é gênero secundário, pois pertence a uma esfera de elaboração e de uso mais sofisticada. Adiante, apresentaremos alguns conceitos referentes ao gênero propaganda.

4 A PROPAGANDA

Como já foi dito anteriormente, toda manifestação verbal acontece sempre por meio de textos concretizados em algum gênero. Devido às suas características linguísticas, discursivas e estruturais, os gêneros são separados em categorias denominadas tipos textuais. Tal distinção é teórica e se refere à composição do gênero nos seus aspectos lexicais e sintáticos, aos tempos verbais, às relações lógicas e ao estilo. A tipicidade de um texto vem de suas características funcionais e da sua organização retórica.

Sobre isso, Marcuschi conceitua “tipo textual: espécie de construção teórica (em geral uma sequência subjacente aos textos) [...]”. Caracteriza-se muito mais como sequências linguísticas (sequências retóricas) do que como textos materializados; a rigor, são modos textuais” (MARCUSCHI, 2008, p. 154-155). Dividem-se, normalmente, em categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. Esse conjunto de tipos textuais é limitado e sem tendência a aumentar. Quando um modo predomina em determinado texto, diz-se que esse é um texto argumentativo ou narrativo ou expositivo ou descritivo ou injuntivo.

Machado (2006) diz que Bakhtin desenvolveu os estudos sobre os gêneros discursivos a partir do dialogismo do processo comunicativo, e não segundo a classificação das espécies. Nessa perspectiva, as relações de interação são processos produtivos de linguagem. Como

consequência, “gêneros e discursos passam a ser focalizados como esferas de uso da linguagem verbal ou da comunicação fundada na palavra” (MACHADO, 2006, p. 152).

Conforme as suas reflexões, Bakhtin afirma que

uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis (BAKHTIN, 2006, p. 266).

E quando considera a função comunicativa, Bakhtin analisa

a dialogia entre ouvinte e falante como um processo de interação “ativa”, quer dizer, não está no horizonte de sua formulação o clássico diagrama espacial da comunicação fundado na noção de transporte da mensagem de um emissor para um receptor, bastando, para isso, um código comum (MACHADO, 2006, p. 156).

Sobre isso, Marcuschi explica que um domínio discursivo é uma esfera da vida social ou institucional na qual acontecem práticas que criam formas de comunicação e estratégias de compreensão (MARCUSCHI, 2008, p. 194). Pode também acarretar formas de ação, de reflexão e de avaliação social que moldam contornos de textos, o que resulta na estabilização dos gêneros textuais. Os gêneros publicitários, nas palavras de Marcuschi (2008), pertencem ao domínio discursivo comercial e podem se expressar tanto pela escrita (anúncio publicitário em jornal, revista, etc.) quanto pela oralidade (publicidade de feira, televisão, rádio, etc.).

Nas palavras do mesmo autor, a publicidade opera de maneira especialmente produtiva na “subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto” (MARCUSCHI, 2008, p. 167). Faz isso desenquadrando um produto de seu “enquadre normal” para reenquadrá-lo a partir de um novo enfoque. O propósito é fazer com que o consumidor veja de forma mais clara o produto em meio à grande quantidade de ofertas de outros produtos.

Por isso, a função da propaganda é vender. Através dos elementos essenciais de sua composição, objetiva-se reforçar a marca e o que está sendo comercializado. Cores, logomarcas, slogans, *jingles*, usos de personagens e celebridades são estratégias recorrentes nas propagandas, e ajudam a atrair a atenção do consumidor. Para Freitas (2009), a propaganda tem como base:

Arte (ordenação): Elementos visuais e sonoros. A propaganda usa a tipologia, a linguística e uma imagem para ser grafada ou apenas vista. A

arte está enquadrada tanto na propaganda estática (revistas, jornais e outdoors), ou na telecomunicada (como internet, televisão e rádio).

Ciência (manipulação): A parte científica da propaganda nas pesquisas e nas definições utilizadas no planejamento de campanha, análises de mercado e segmentação de públicos.

Técnica (persuasão): A criação, visual, sonora ou sensitiva busca enfatizar que o produto ofertado é o que se precisa para satisfazer as necessidades de consumo. Nesse momento, valores são agregados ao produto, fortalecendo a construção de uma marca ou imagem sólida. Desta forma, age-se com a necessidade e o desejo do receptor, em que a necessidade é a razão e o desejo, emoção (FREITAS, 2009).

Conforme o autor supracitado, devido ao seu objetivo de persuasão do interlocutor para posterior venda do produto, os gêneros publicitários circulam socialmente em todas as esferas de atividade humana, estando, diariamente, em contato direto com as pessoas por meio do uso dos veículos de comunicação de massa, sobretudo a televisão, os jornais e as revistas. Por isso, a sociedade convive com tanta familiaridade com as ideias transmitidas por esses gêneros.

De acordo com Resina (2009), “o texto publicitário tende quase sempre a ser objetivo [...] para cumprir seu papel persuasivo, por meio da estimulação dos sentidos e da emoção, que, por sua vez, regula a intensidade da manipulação sobre o destinatário-leitor”.

Dessa forma, os profissionais da propaganda, para atingir a finalidade de persuadir, criam mensagens de duplo sentido e as complementam com imagens. Assim,

a interação entre linguagem verbal e não verbal é essencial na construção desse gênero. O emissor, tendo em mãos essas ferramentas, com sua criatividade, considerando o leitor pressuposto, o estilo da revista e seu próprio estilo, fazendo sua entoação avaliativa e exigindo uma atitude responsiva do enunciatário faz as escolhas verbo-visuais que julga serem as corretas para que o propósito comunicativo do gênero seja atingido. No entanto, essa escolha não é aleatória, na verdade ela é fruto da ideologia da sociedade, de um grupo ou do próprio criador (SOUZA, 2009, p. 8-9).

Barthes (1984, p. 29, grifo do autor) diz que “[...] a natureza publicitária da imagem é essencialmente funcional: proferir alguma coisa não quer dizer forçosamente: *eu falo*, exceptuando sistemas deliberadamente reflexivos como a literatura”. Assim, tudo é intencional na propaganda, principalmente a escolha da imagem, que é carregada de significação por si só.

Sobre isso, Santaella (2004, apud RESINA, 2009) diz que “imagem e palavra se complementam, relacionam-se de tal maneira que um plano vem para confirmar o outro, ou acrescentar informações específicas que só um deles não é capaz de transmitir”.

De acordo com Barthes:

toda imagem é polissêmica [sic], [...] uma “cadeia flutuante” de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. A polissemia produz uma interrogação sobre o sentido [...]. Por isso, desenvolvem-se, em qualquer sociedade, diversas técnicas destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas. Ao nível [sic] da mensagem literal [...] ela ajuda a identificar pura e simplesmente os elementos da cena e a própria cena: trata-se de uma descrição denotada da cena (BARTHES, 1984, p. 32, grifos do autor).

A leitura denotada, desta forma, fica no nível daquilo que realmente se vê na propaganda: imagens e textos. Ela é a primeira mensagem de natureza linguística e seus suportes são as legendas, cujo código é a língua portuguesa. Inicialmente, o leitor necessita somente saber ler para compreender a propaganda (BARTHES, 1984).

Outra função importante da imagem é a de “naturalizar” o conteúdo da mensagem simbólica, “dando ao leitor a impressão de um *estar-lá* natural do objeto” (BARTHES, 1984, p. 36, grifo do autor).

O caráter ideológico da propaganda faz com que os seus conteúdos sejam aceitos como verdades e utilizados para guiar escolhas e criar padrões. Por isso, a publicidade reflete os comportamentos e os valores de uma dada cultura.

Na sequência, serão apresentadas as duas peças publicitárias que são o *corpus* de análise desta pesquisa: a propaganda da marca de cosméticos *O Boticário* veiculada na mídia na ocasião da comemoração do dia dos namorados do ano de 2005.

5 APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

Figura 1. “A história sempre se repete. Toda Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o Lobo Mau na coleira”
Fonte: Leitura de Imagens (2012)

Quanto ao *corpus* escolhido, temos na figura 1 (LEITURA DE IMAGENS, 2012) a Chapeuzinho Vermelho: uma mulher adulta, ou seja, a “menininha” do conto original cresceu, o que dá continuidade à história.

A modelo que representa a personagem infantil está em primeiro plano, caracterizada como no conto: com uma capa vermelha. Chapeuzinho Vermelho tem a boca bem marcada, também na cor vermelha, a qual dá contraste com o azul do fundo.

A “menina” também tem os cabelos bem penteados e arrumados, com a franja visível. Conforme Resina (2009), o cabelo loiro cobrindo o olhar “cria uma atmosfera mística e/ou sensual, e corrobora o estereótipo da mulher atual, independente, dinâmica, perspicaz, que valoriza sua aparência”.

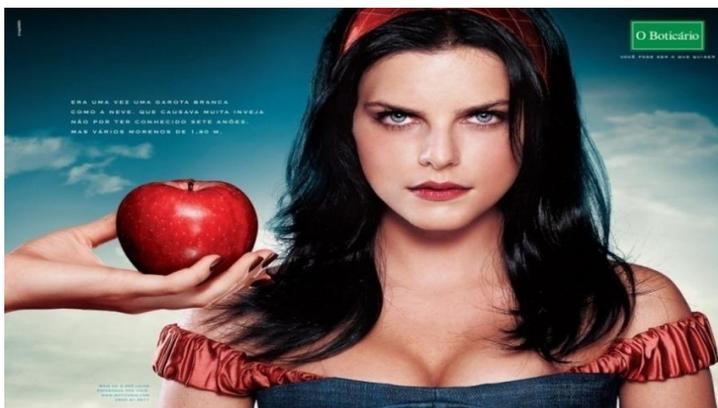


Ao fundo, está um céu azul e claro. Ao lado da modelo está o slogan e, no canto superior, o logotipo da marca *O Boticário*.

Figura 2. “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80”

Fonte: Leitura de Imagens (2012)

Na figura 2 (LEITURA DE IMAGENS, 2012), temos a Branca de Neve, também representada já adulta, a qual como na figura crescida e No há uma mão maçã, fruta conhecida como pecado, a qual faz clara referência ao conto de fadas usado na propaganda e à madrasta, outra personagem da história.



por uma modelo mostra, assim 1, a princesa já independente. primeiro plano, que segura uma popularmente símbolo do

Logo atrás, está a modelo, a qual possui traços bem próximos aos da personagem da narrativa original, entretanto, seu olhar é firme e sedutor. A sua roupa segue também o modelo do conto: vestido de princesa, entretanto, ele possui mangas curtas e um decote bastante ousado para os padrões dos contos de fadas.

Assim como na figura 1, a modelo está maquiada e penteada. Ela olha para frente em apelo sensual óbvio ao leitor. Conforme Resina (2009), neste texto sincrético, há “ícones da modernidade: sobrancelhas perfeitamente delineadas, cabelos cortados de forma irregular, o jeans do vestido, que nos leva a crer que se trata de uma mulher despojada, [...] portanto, extremamente atual”.

O fundo é de céu azul e limpo, e o contraste é dado com a cor vermelha do vestido e dos lábios de Branca de Neve. Ao lado dela está o slogan e no canto acima, o logotipo da marca.

A próxima parte deste estudo é constituída pela análise do *corpus* feita à luz das discussões bakhtinianas acerca dos conceitos de relações dialógicas e estilização.

6 ANÁLISE DO *CORPUS*

Para Barthes, na imagem publicitária

A significação da imagem é seguramente intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, é pois certo que em publicidade estes signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é *franca*, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1984, p. 27, grifos do autor).

No caso do *corpus* selecionado, observa-se a afirmação acima citada: a utilização de personagens de contos de fadas torna a propaganda plena, uma vez que os signos presentes legitimam a relação entre a imagem e o produto vendido.

Quanto ao dialogismo, Bakhtin assegura que na constituição de quase todo enunciado – “desde a curta réplica do diálogo familiar até as grandes obras verbo-ideológicas” (BAKHTIN, 1998, p. 153) – existe, implícita ou explicitamente, uma quantidade bastante razoável de palavras de outrem. Na formação de quase todo enunciado acontece um diálogo tenso entre a palavra de um e a palavra do outro, “num processo de delimitação ou de esclarecimento dialógico mútuo” (BAKHTIN, 1998, p. 153).

A empresa de cosméticos *O Boticário*, em 2005, apropriou-se dos conceitos abordados acima quanto ao uso de discursos familiares ao público e ao diálogo que tal utilização permite, e trouxe para o consumidor uma campanha protagonizada pela Branca de Neve e pela Chapeuzinho Vermelho, dentre outras princesas. Essas personagens foram escolhidas por serem, culturalmente, símbolos da beleza feminina. O objetivo da marca é a associação, por parte da consumidora, entre a formosura das modelos, o tratamento estético de princesa proporcionado pelo marca e a mulher que fizer uso dos produtos promovidos na propaganda. Como resultado, *O Boticário* conseguirá seduzir (ou induzir) a interlocutora a comprar a linha de maquiagem da empresa.

Neste momento já temos um forte indício do diálogo intertextual e interdiscursivo entre culturas distintas: a marca, situada na atualidade, dialoga com as princesas dos contos de fadas, cujas origens remontam há séculos passados. O ponto de convergência existente em tal diálogo encontra-se no ideal feminino de beleza, conceito este similarmente construído no decorrer dos tempos: é como se a mulher buscasse ser bela na intensidade máxima que puder ser. As narrativas que envolvem as princesas são também marcadas pela paixão e pela sedução, sentimentos que, identicamente à beleza, são atribuições femininas quando observados numa perspectiva social de fundo histórico.

Portanto, a problemática envolvida na escolha das princesas como protagonistas das peças publicitárias volta-se para a necessidade cultural da mulher em ficar bonita, conforme o

modelo de feminilidade apresentado nos contos de fadas. As princesas tornam a propaganda mais sedutora, sobretudo quanto vêm acompanhadas pelas legendas, nas quais a linguagem se refere diretamente ao acontecimento do existir das mulheres que são o público-alvo da marca: serem beldades em contextos da vida real.

Nas peças, as imagens das princesas são levadas a outro contexto porque a propaganda é da linha de maquiagem da marca e o sentido original dos contos de fadas não seria suficiente para que o objetivo de venda do produto fosse alcançado. Assim, por meio do uso da estilização, tem-se um efeito de continuidade da narrativa: as princesas deixaram de ser “meninhas indefesas” para se tornarem mulheres adultas, ousadas e independentes (SCHOLTZ; KRUK, 2012).

Na figura 1 (LEITURA DE IMAGENS, 2012), a imagem, vista em primeiro plano, continua o diálogo com o conto de fadas *O Chapeuzinho Vermelho* porque a modelo usada para representar a personagem – bonita e de capuz vermelho – possui as mesmas características físicas da descrição feita na obra infantil:

Havia, numa cidadezinha, uma menina que todos achavam muito bonita. A mãe era doida por ela e a avó mais ainda. Por isso, sua avó lhe mandou um pequeno capuz vermelho que ficava muito bem na menina. Por causa dele, ela ficou sendo chamada, em toda parte, de Chapeuzinho Vermelho (PERRAULT, 1987, p. 4, grifos nossos).

Posteriormente no conto, a menina sai de casa para levar umas tortas para a avó: “quando atravessava o bosque, ela [a Chapeuzinho] encontrou o compadre Lobo que logo teve vontade de comer a menina. Mas não teve coragem por causa de uns lenhadores que estavam na floresta” (PERRAULT, 1987, p. 7). A relação dialógica se dá explicitamente na legenda, ao ativar o conhecimento prévio do leitor sobre a personagem: “a história sempre se repete. Toda Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o Lobo Mau na coleira”.

Aqui, já são perceptíveis os primeiros indícios da estilização: no conto, temos uma menina – “a pobrezinha, que não sabia como é perigoso parar para escutar um Lobo, disse para ele [...]” (PERRAULT, 1987, p. 8, grifo nosso), já na peça publicitária, temos uma jovem, bem crescida, capaz de olhar o Lobo de frente, como faz na imagem.

A chave para a compreensão da propaganda e, conseqüentemente, para que o seu objetivo de venda seja alcançado, está no modo como uma “meninha” inocente igual à Chapeuzinho Vermelho pode, um dia, colocar o seu maior inimigo, o Lobo Mau, na coleira.

Para isso, é preciso que a voz do cânone clássico seja ouvida na propaganda, por isso a estilização é bivocal. No caso, o estilizador transformou a personagem infantil em mulher, daí a convergência entre os efeitos de sentido do conto e da propaganda: a criança cresceu e usa a maquiagem d'*O Boticário*, o que a torna capaz de domesticar o Lobo.

O Lobo, por sua vez, é representado no conto de fadas como esperto e trapaceiro, capaz de enganar a menina e chegar primeiro à casa da avó: “o Lobo pôs-se a correr como toda sua força pelo caminho mais curto” (PERRAULT, 1987, p. 10), ou ainda “[...] ele avançou sobre a pobre mulher e devorou-a num instante” (PERRAULT, 1987, p. 13).

Todavia, no anúncio ele é indiretamente representado como sendo dócil e maleável, mudança advinda do poder de sedução da Chapeuzinho alcançado por meio do uso da maquiagem d'*O Boticário*. Assim, ele poderá, facilmente, cair nos encantos dela, isto é, ser “colocado na coleira”.

Na figura 2 (LEITURA DE IMAGENS, 2012), assim como na anterior, a interação começa na imagem, pois a modelo também possui as mesmas características da personagem do conto de fadas com o qual dialoga: “há muito tempo, num reino distante, viviam um rei, uma rainha e sua filhinha, a princesa Branca de Neve. Sua pele era branca como a neve, os lábios vermelhos como o sangue e os cabelos pretos como o ébano” (PENTEADO, 1994, p. 3, grifos nossos). E a legenda vem reiterar o sentido produzido pela imagem ao estabelecer um diálogo com o conto infantil: “Era uma vez uma garota branca como a neve”.

Na sequência do conto, “Branca de Neve crescia e ficava cada vez mais bonita [...]. Todos gostavam muito dela, exceto a rainha, pois tinha medo de que Branca de Neve se tornasse mais bonita que ela” (PENTEADO, 1994, p. 6). Devido à inveja, a madrasta resolve livrar-se da enteada e pede ao seu melhor caçador que leve a menina até a floresta e a mate com um golpe de punhal. Entretanto, o homem sente pena e liberta a jovem que “correu pela floresta muito assustada, chorando, sem ter para onde ir” (PENTEADO, 1994, p. 7).

Novamente, os traços da estilização começam a surgir no anúncio. Neste momento, a menina caracterizada como frágil precisa enfrentar o medo e encontrar uma saída para a sua triste situação: ela acha uma casa pequena na floresta, entra e descobre que “os donos da cabana eram sete anõesinhos”, os quais “subiram a escada e ficaram muito espantados ao encontrar uma linda jovem dormindo em suas camas” (PENTEADO, 1994, p. 9). Temos aí o amadurecimento da menina, agora uma moça, assim como a modelo da propaganda.

E a maçã, também colocada na imagem, ajuda a legitimar mais notadamente o diálogo que a peça mantém com o conto de fadas: “um dia, a rainha resolveu consultar novamente seu

espelho e descobriu que a princesa continuava viva. Ficou furiosa. Fez uma poção venenosa, que colocou dentro de uma maçã, e transformou-se numa velhinha maltrapilha” (PENTEADO, 1994, p. 9, grifo nosso). A inveja da rainha é explicitada na legenda que acompanha a modelo: “causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80”. A sua mensagem é bastante direta: a moça que usar a maquiagem da marca terá a chance de conhecer vários morenos altos, e não os sete anões, como na história original, e, conseqüentemente, causar inveja. O apelo estético é visível: o padrão masculino de beleza socialmente aceito e propagado na mídia é de homens morenos, de 1,80m.

Acerca da interação social necessária para a compreensão da peça, Bakhtin (1998, p. 140) assegura que ela é repleta de marcas de transmissões e de interpretações das palavras de outrem, ou seja, é possível, em todo momento, encontrar nos diálogos uma citação ou uma referência a algo que disse uma pessoa, ao que se diz ou àquilo que todos dizem. Grande parte das informações e, como decorrência, das opiniões das pessoas não é transmitida, normalmente, em forma direta ou originária do próprio falante, “mas referem-se a uma fonte geral indeterminada: ‘ouvi dizer’, ‘consideram’, ‘pensam’, etc.” (BAKHTIN, 1998, p. 140, grifos do autor). É exatamente esse processo “hereditário” que acontece com os contos de fadas: eles somente têm existência na atualidade devido ao seu caráter de oralidade, o que permite que sejam repassados de geração em geração.

Conforme Barthes (1984, p. 29), “o saber necessário [para a compreensão] é fortemente cultural”. É necessário que o consumidor reconheça o contexto para compreender a propaganda, o que, como já foi dito, é bastante fácil, uma vez que os contos de fadas são imensamente conhecidos e difundidos socialmente às pessoas desde a infância. A marca usa esse conhecimento de mundo para vender o seu produto, mas, para isso, dá nova roupagem às modelos e sugere que por meio do uso da maquiagem oferecida a consumidora ganhará maturidade, malícia, sensualidade e segurança para “colocar o Lobo Mau na coleira” e “conhecer vários morenos de 1,80”, ou seja, irá se tornar adulta. Há também apelo ao padrão midiático de beleza, tanto para as mulheres, quanto para os homens.

Estas constatações são confirmadas por Marchezan (2006, p. 118, grifo nosso): “entende-se que os diálogos sociais não se refletem de maneira absoluta, mas não são completamente novos, reiteram marcas históricas e sociais, que caracterizam uma dada cultura, uma dada sociedade”.

Sobre a historicidade dos diálogos, Fiorin (2006a) afirma que, em resumo, a história é anterior ao discurso, pois o sentido é histórico. Para perceber o sentido, é preciso situar o

enunciado no diálogo com outros enunciados e “apreender os confrontos sêmicos que geram os sentidos”. Portanto, é preciso notar o dialogismo que o cerca (FIORIN, 2006a, p. 192).

Nas duas propagandas, as relações dialógicas se dão por meio da referência clara aos contos de fadas já citados: intertextualidade explícita. Assim, ao utilizar discursos familiares, o locutor propõe a ativação da memória coletiva do interlocutor para as princesas dos contos de fadas, que são, além de tudo o que já foi exposto, desenhadas com obediência aos padrões de beleza ditados pela mídia em geral. Esse diálogo se concretiza na estilização, que se dá por meio do reaproveitamento dos papéis das princesas e, conseqüentemente, na continuidade da vida delas, agora adultas e atuais.

Além do diálogo existente entre a mensagem da propaganda e os contos de fadas, temos também relações dialógicas entre gêneros discursivos independentes: o conto clássico e o anúncio publicitário. Tais relações atestam que as fronteiras entre os gêneros são tênues, o que permite a mistura deles com um objetivo definido, no caso, a venda de um produto.

Tudo isso contribui para o aproveitamento do recurso da estilização como uma forma de perenizar a narrativa clássica por um viés mais atual, com as personagens infantis repaginadas de acordo com os ideais femininos da pós-modernidade, ou seja, em um processo explícito de convergência entre o sentido essencial das obras clássicas e a proposta da marca de cosméticos em questão. Enfim, os enunciados produzidos pelo sujeito são constitutivamente ideológicos, uma vez que respondem ativamente às vozes interiorizadas. Conseqüentemente, eles nunca são expressão de uma consciência individual, isolada da sociedade. Ao mesmo tempo, todavia, o sujeito não é totalmente assujeitado, pois é parte do diálogo dessas vozes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso das propagandas selecionadas, as “surpresas” de sentido estão na transformação do discurso infantil em adulto, presente nas imagens e nas legendas, as quais completam a ideia de releitura feita a partir de dois contos de fadas universalmente conhecidos. Com essa mudança, há também o deslocamento do público-alvo da propaganda: de crianças para mulheres jovens.

Os idealizadores da campanha publicitária da marca *O Boticário* valeram-se do fato do amplo conhecimento das narrativas infantis para atingir públicos-alvo bem distintos. Por haver esse amplo e irrestrito conhecimento enciclopédico, a identificação do leitor é imediata,

o que lhe permite perceber as relações intertextuais e, a partir delas, criar uma expectativa com relação ao produto anunciado.

Como já foi dito, o saber necessário para o entendimento da mensagem é cultural, por isso, é necessário que seja feita uma distinção entre as mulheres do início do século XVII (criadas para aguardar, puras, a chegada do seu príncipe encantado e viver feliz para sempre), das mulheres de hoje, que buscam o seu espaço. Assim, observa-se que as vozes do cânone clássico se entrecruzam com as vozes da pós-modernidade, sobretudo quanto à posição da mulher.

Tem-se, portanto, a confirmação de que o gênero publicitário, aqui representado pelo *corpus* escolhido, também se constitui a partir de diálogos com outros textos, assim como tantos diferentes tipos de materialidades discursivas. Observou-se, ainda, que esse diálogo, corporificado na estilização de alguns contos de fadas, mostra a grande capacidade da publicidade de se (re)significar, criando novos efeitos de sentido, mesmo a partir de vozes já conhecidas.

Este trabalho pretendeu mostrar como se dão as relações dialógicas entre duas peças publicitárias e dois contos de fadas. Ao chegar ao fim do percurso de análise, pode-se observar a grande importância das reflexões de Bakhtin no entendimento de como as relações dialógicas se dão em materialidades discursivas distintas: tal como qualquer texto, são sempre constituídas dialogicamente a partir de ecos de outros textos. Cabe ao leitor observar e recuperar essas vozes ao longo da tecitura do fio discursivo por meio da ativação dos seus conhecimentos prévios e da sua memória textual.

Dessa forma, ao utilizar discursos familiares, o locutor propõe a ativação da memória coletiva do interlocutor, o que embasará toda a interpretação advinda dessas relações de diálogo com outras referências. Além desses diálogos, são estabelecidas ainda relações de sentido entre os discursos do locutor, do interlocutor e da sociedade na qual estão inseridos, ou seja, o diálogo continua, diálogo esse que não tem fim.

Após a observação do diálogo existente entre as peças e os contos, na perspectiva do dialogismo bakhtiniano, apurou-se que a propaganda tem na sua forma arquitetônica a preocupação com uma axiologia fundamentada em valores necessários à responsabilidade do ato de existir humano, no caso, especificamente aos ideais femininos de beleza, os quais são construções histórico-sociais.

Assim, devido a essa releitura histórica, social e comportamental, fica claro o estereótipo da mulher atual, o qual se encontra embutido na propaganda, e parece gritar: “se você comprar os produtos d’*O Boticário* viverá feliz para sempre”.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1998.
- _____. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2005.
- _____. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010.
- FARACO, C. A.; CASTRO, G. (Orgs.). *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: UFPR, 1996.
- FARACO, C. A. Autor e autoria. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p. 37-60.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006a. p. 161-193.
- _____. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006b.
- FREITAS, J. P. C. *Publicidade Contemporânea: o que é propaganda*. 2009. Disponível em: <<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com/2009/03/o-que-e-propaganda.html>>. Acesso em: 17 de abril de 2015.
- LEITURA DE IMAGENS. *Campanha contos de fadas*. Projeto de extensão. Curso de análise de imagens. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 17 dez. 2012. Disponível em: <http://leituradeimagensufrn.blogspot.com.br/2011_12_01_archive.html>. Acesso em: 29 jun. 2013.
- MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-131.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 23-36.
- _____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- MORSON, G. S.; EMERSON, C. *Bakhtin: criação de uma prosaística*. Trad. de Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

PENTEADO, M. H. *Contos de Grimm: Branca de Neve*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.

PERRAULT, C. *O chapeuzinho vermelho*. Trad. Francisco Balthar Peixoto. Porto Alegre: Kuarup, 1987. (Coleção Era uma vez, 3).

RESINA, M. M. A manipulação dos contos de fadas. *Miscelânea*, Revista de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, vol. 6, jul./nov. 2009. Disponível em: <<http://www.assis.unesp.br/Home/PosGraduacao/Letras/RevistaMiscelanea/v6/maria.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

SCHOLTZ, A. de J.; KRUK, S. Os contos fantásticos na publicidade de “O Boticário”. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1610-.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2013.

SOARES, A. *Gêneros literários*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993. (Série Princípios, 166).

SOUZA, A. M. B. de. A linguagem verbo-visual das propagandas. 5º. *SEPLA – Seminário de Pesquisa em Linguística Aplicada*. Universidade de Taubaté. 20 e 21 de março de 2009. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripts/prppg/la/5sepla/site/comunicacoes_orais/artigo-amanda_maria.pdf>. Acesso em: 21 out. 2013.

Data de recebimento: 23/06/2015

Data de aprovação: 25/05/2015