



DESPERTANDO O OLHAR POLISSÊMICO EM SALA DE AULA: UMA RELEITURA DISCURSIVA DOS CONTOS DE FADAS

Autor: Joana Camila Lima Guedes ; Co-autor: Geiza Rafaeli Gomes Félix

(Joana Camila Lima Guedes, graduada em letras pela UEPB.)

(Geiza Rafaeli Gomes Félix, graduada em letras UEPB.)

Resumo: O valor simbólico possuído pela literatura compreende uma gama de significados, um discurso carregado de sentidos e representações ideológicas, que revelam a existência de uma relação dialógica e verossímil entre a literatura e um dado processo histórico e social.

O mundo fantástico, fabuloso, maravilhoso e místico dos contos de fada exercem fascínio e encanto sobre aquele que ler essa literatura, confirmamos esta afirmação a partir do pressuposto de que tais narrativas ainda nos dias de hoje influenciam pessoas de diversas idades, sexo e culturas.

O leitor, busca nas narrativas maravilhosas sentidos essenciais para a sua condição humana através de uma linguagem arquetipada, metafórica, alegórica e simbólica que lhe desperta magia e encantamento.

Em épocas passadas, os contos de fadas era restritos apenas aos livros ou as rodas de conversa, nos dias de hoje podemos perceber que estes ganharam novas roupagens, ganhando mais espaço na mídia, inclusive na publicidade através dos efeitos de sentidos produzidos por meio desse objeto simbólico.

Considerando o anúncio publicitário como um gênero textual que se encontra frequentemente presente em nosso contexto social, apropriando-se de discursos persuasivos e criativos a fim de instigar o consumidor a comprar seus produtos, nesta pesquisa, buscaremos analisar, à luz da Análise das imagens dos anúncios publicitários “Contos de Melissa”, buscaremos mostrar como a junção do real com o imaginário representa uma gama de recursos simbólicos voltados para um público jovem que deseja transgredir, mas ao mesmo tempo é tradicional ao ponto de usar uma marca consagrada de sandálias femininas.

Palavras chaves: Contos de fadas; fantástico; literatura.

Era uma vez...

Os contos de fadas são narrativas curtas de tradição oral, do inconsciente coletivo, que fazem parte da imaginação e da memória popular há milhares de anos. Estas histórias eram transmitidas oralmente a vários povos, o que torna difícil precisar sua origem.

Os primeiros registros dos contos foram feitos pelos egípcios, por volta de mais ou menos 4.000 anos A.C, com o “Livro do Mágico”, já o registro material dos contos de fadas, teve início no século VII, a partir da transcrição do poema épico anglo-saxão Beowulf. Foi no século IX que surgiram as fadas na coletânea de manuscritos “Mabinogion”, de escrita galesa. Inicialmente, os contos de fadas não eram uma literatura escrita para crianças, pois nessa época não havia a ideia de infância e a criança era considerada um adulto em miniatura. As histórias contadas nesse período não se destinavam a um público-alvo diferenciado, havia apenas uma plateia cansada da labuta diária que se aglomerava para ouvir histórias que as fizesse fantasiar e esquecer o cansaço do dia.

Só no século XVII, na França, a transformação na elaboração de uma literatura direcionada para o público infantil foi possível, através de Perrault, com a publicação dos oito Contos da mãe Gansa e



pela primeira vez são publicados: A Bela Adormecida no bosque, Chapeuzinho Vermelho, O barba Azul, O gato de Botas, A gata Borralheira, Henrique do Topete e O pequeno Polegar. Posteriormente, outros escritores como os irmãos Grimm no século XVIII, na Alemanha, Andersen no século XIX, na Dinamarca e a Walt Disney no século XX, na América, redescobrem o mundo maravilhoso da fantasia e publicam diversas narrativas que foram reinventadas, adaptadas e transformadas em literatura infantil, como mostra Coelho (1987). Esses escritores conseguiram através de compilações das narrativas orais, traduzir os restos culturais folclóricos de um tempo e de uma tradição para o livro. Mesmo havendo uma adaptação dessas histórias para o público infantil. Os personagens dos contos de fada tiveram uma repercussão tão significativa ao longo dos tempos, que ainda nos tempos atuais vê-se a influência dos mesmos, em desenhos animados, revistas, filmes e produtos destinados ao consumo infantil. Mas, esse público foi trocando de fase e a publicidade se valeu da fama desses contos para ressignificar os personagens conforme os interesses modernos das crianças que agora são jovens e adultos, explorando, sobretudo, a questão da sexualidade. Percebemos que em alguns anúncios publicitários a exemplos dos “Contos de Melissa”, as personagens: Branca de Neve, Cinderela, Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho aparecem de forma ousada e/ou sensual, ao contrário dos contos tradicionais nos quais essas personagens são apresentadas sempre como moças ingênuas, submissas, medrosas e sem iniciativa. Pensando nisso, passamos a focalizar a inserção dessas personagens femininas no universo publicitário.

Gêneros discursivos, linguagem publicitária e discurso

Para Bakhtin (2000), as diversas esferas de atividades humanas estão intrinsecamente ligadas à linguagem. Neste sentido, o emprego da língua é efetuado por meio de enunciados orais e/ou escritos, concretos e únicos. Esses enunciados refletem as condições específicas de cada esfera de atividade humana e suas finalidades por meio de seu conteúdo temático, pela seleção dos recursos oferecidos pela língua e por sua construção composicional.

Os enunciados, os gêneros, os textos e os discursos devem ser analisados como partes integrantes de uma história, de uma cultura e, também, da autenticidade de um acontecimento, de um evento. Devendo-se levar em consideração o conteúdo temático, o estilo e a organização composicional que constrói o todo constituinte do enunciado, sendo marcado pela especificidade de uma esfera de ação.

Entretanto, Fiorin (2006) esclarece que Bakhtin ao tratar dos elementos constituintes que compõe o todo do enunciado, não pretende fazer um catálogo dos gêneros através da descrição de cada estilo, cada estrutura composicional e de cada conteúdo temático, pois os gêneros apresentam riquezas e variedades infinitas, já que, “as possibilidades da ação humana são inesgotáveis e cada esfera de ação comporta um repertório significativo de gêneros do discurso.” (FIORIN, 2006:63).

Nesse contexto, percebe-se que os gêneros do discurso podem sofrer alterações devido às condições sociais, econômicas e culturais. E os gêneros publicitários refletem essas constantes mudanças ao apresentar em seus variados enunciados, valores sociais, econômicos e culturais motivados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de culturas. Dessa forma, a publicidade está inserida em um contexto movente de imagens, de sons, de ideias que se inter-relacionam e provocam as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e versátil.

A Linguagem publicitária

O anúncio publicitário, utilizado para a venda de serviços e produtos, é uma ferramenta imprescindível



quando o anunciante deseja convencer o provável consumidor de que seu produto é o melhor. Para que este objetivo seja alcançado, o publicitário lança mão de artifícios que corroboram para a compreensão da mensagem e a persuasão, levando esse consumidor a desejar o produto anunciado. As figuras de linguagem, os argumentos, as imagens e o interdiscurso utilizados são elementos que, dependendo de seu posicionamento e do público a quem se destina, trazem sentidos exteriores ao texto publicitário, e assim o propagandista busca incessantemente meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário.

O anunciante tem o objetivo de convencer o cliente a desejar e adquirir o seu produto através dos elementos constitutivos característicos do gênero que são: o título que aparece geralmente de forma bastante inusitada e atraente, baseado em um jogo de palavras carregadas de linguagem conotativa, justamente com o intento de atrair o consumidor. As Imagens, as mais inusitadas possíveis, dispostas de forma a chamar a atenção de acordo com as características do produto anunciado. O corpo do texto, no qual se desenvolve a ideia sugerida no título, com frases curtas, claras e objetivas, adequando o vocabulário aos interlocutores destinados e a identificação do produto ou marca que funciona como uma “assinatura” do anunciante. Ocorre também de aparecer o slogan junto à marca anunciada, para dar mais ênfase ao discurso. Vale sublinhar que outros recursos utilizados nos anúncios publicitários também têm a característica de provocar o estranhamento, os quais estão ligados a fatores ortográficos, morfológicos, e semânticos. Os elementos semânticos trazem ao texto mais criatividade, favorecendo a aceitação por parte do interlocutor. Para que estes elementos sejam utilizados coerentemente e cause o efeito de sentido desejado, deve-se evidenciar o público ao qual se destina a fim de promover maior interação, fator decisivo para a elaboração das estratégias e argumentos aplicados.

Nesse contexto, a campanha publicitária “Contos de Melissa” (marca de sandálias) foi criada pela agência BorghiErh/Lowe e publicada na revista Capricho, visando divulgar a coleção da estação Primavera/Verão 2008 para um público feminino (adolescente). Essa campanha traz uma releitura do mundo místico dos mais conhecidos contos de fadas, como Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Rapunzel e Cinderela. Ao trazer as narrativas dos contos de fadas, a publicidade buscou resgatar histórias surreais, envolvendo personagens que caminham com a sociedade por muitos anos, influenciando gerações, para persuadir o público jovem, através do jogo da sedução.

Os anúncios da campanha “Contos de Melissa” apresentam as personagens principais, atreladas a valores do mundo moderno, expressando ora muita sensualidade, ora ousadia, reforçando o erotismo como um dos principais recursos de persuasão utilizado nesta campanha publicitária.

Essa junção do real com o imaginário traz uma gama de recursos simbólicos e persuasivos fazendo com que a consumidora sinta-se atraída pelo produto, chegando a pensar que ao usar as novas sandálias Melissa, será igual à princesa do anúncio: ousada, sexy, confiante e extravagante.

Considerações finais

Ao longo do trabalho, chegamos à conclusão de que as narrativas maravilhosas, místicas, fantásticas e simbólicas dos contos de fadas ainda exercem fascínio e poder sobre as diversas culturas e gerações. Mesmo diante de um panorama de transformações nos modelos de feminilidade, muitas mulheres ainda se identificam com as princesas dos contos de fadas e desejam encontrar seus príncipes encantados, mesmo que, para isso, precisem mudar as estratégias de conquista, tomar iniciativas e fazer uso dos mais variados artifícios de sedução.

Logo, os contos de fadas tornaram-se uma temática bastante propícia para o campo da publicidade, que, apropriando-se de discursos outros, passa a ressignificar os contos tradicionais, de modo a conquistar um público feminino mais moderno a partir de diferentes posicionamentos ideológicos e culturais. Se antes a mulher ideal era a mulher submissa, dominada e rendida às vontades impostas



pela sociedade, hoje, as mulheres da modernidade estão cada vez mais sedutoras, confiantes e cheias de iniciativas na arte do prazer.

É através desse tipo de leitura que o professor pode e deve proporcionar situações em que o aluno do ensino médio desenvolva seu lado crítico, percebendo de que maneira a intertextualidade e o interdiscurso são usados como uma forma de contribuir para a argumentação, de modo que os objetivos pretendidos pelo anunciante da campanha publicitária sejam alcançados.

Chegamos à conclusão de que, realizando o trabalho de leitura discursiva dos anúncios publicitários da campanha Contos de Melissa em sala de aula, o docente será capaz de demonstrar para o aluno como a publicidade se fundamenta nos recursos característicos do discurso midiático, para respaldar o discurso da sensualidade para desconstruir a visão da inocência vinculada às personagens femininas dos contos de fadas tradicionais, sempre vistas pela sociedade como donzelas indefesas e ingênuas.

O discurso constituído imagetivamente nos anúncios da campanha Contos de Melissa apresentou elementos explícitos e implícitos que corroboraram para efeitos de sentidos que apontam um novo lugar a ser ocupado pela mulher, fazendo com que a feminilidade estivesse relacionada ao erótico e ao poder de sedução.

Vimos que o anunciante buscou como estratégia de persuasão a intertextualidade com os contos maravilhosos através do diálogo com personagens conhecidos dos contos de fada tradicionais que sempre exerceram influência no comportamento feminino. Sendo assim, levando em consideração que está lidando com um público-alvo que se encontra em fase de transição entre a idade adolescente e adulta, o perfil das personagens tradicionais que, de moças indefesas e ingênuas, passaram a ser vistas como: sensuais, independentes e confiantes.

A mocinha apresentada nos “Contos de Melissa” não tem mais medo do lobo, nem muito menos se esquiva de comer a maçã, o fruto proibido, também não se submete ao borralho e nem fica numa torre esperando que um príncipe venha salvá-la. O anúncio desconstrói o estereótipo de ingenuidade produzido nos contos de fadas tradicionais e reconstrói um novo molde de mulher através do apelo amoroso sexual e afetivo.

Diante disso, concluímos que, para que um discurso seja compreendido, devemos instigar o leitor a analisar não apenas o dito, mas também, a historicidade, a memória e os interdiscursos existentes. Sendo assim, acreditamos que os resultados deste trabalho foram bastante significativos, uma vez que possibilitou uma proposta de atividade envolvendo uma leitura mais acurada diante de uma das novas abordagens dos contos de fadas.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. Tradução de Maria Ermantina Galvão; revisão de tradução de Mariana Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CORSO, Diana L.; CORSO, Mário. Fadas no divã: Psicanálise nas histórias infantis. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Pessoa & FIORIN, José Luiz. Dialogismo polifonia e intertextualidade. São Paulo: EDUSP, 1999(ensaios de cultura, 7).

_____. Introdução ao pensamento de Bakhtin. São Paulo: Ática, 2006



VI ENLIJE

Literatura e outras artes: reflexões, interfaces e diálogos com o ensino.

GUIMARÃES, Eduardo. Enunciação e história. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). História e sentido na linguagem. Campinas, Pontes, 1991.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso: princípios & procedimentos. 8ª. Edição. Campinas, SP: Pontes. 2009.

VON FRANZ, Marie-Louise. A Interpretação dos Contos de Fada. 3. ed. Trad. Maria Elci Spaccaquerque Barbosa. São Paulo: Paulus, 1990.

(83) 3322.3222

contato@enlije.com.br

www.enlije.com.br