

# Contos infantis na Publicidade:

Uma análise intertextual da campanha do Greenpeace

Bruna Camilotto\*

Marcelo Juchem†

## Índice

Introdução . . . . .	2
1 Publicidade: instrumento de criação e persuasão . . . . .	4
2 Linguagem, subjetividade e construção de sentidos . . . . .	5
3 Literatura: a arte de contar e encantar . . . . .	6
4 Intertextualidade como ferramenta na (re)significação textual . . . . .	8
5 Contos infantis na Publicidade, uma estratégia de identificação com o leitor . . . . .	9
6 Peças da Campanha . . . . .	10
Considerações finais . . . . .	18
Referências bibliográficas . . . . .	19

## Resumo

Este artigo visa analisar uma campanha publicitária do Greenpeace, veiculada em 2002. O estudo teve como metodologia a pesquisa bibliográfica, cujo objetivo geral é investigar a relação de intertextualidade presente nos anúncios, e específicos a identificação dos fatores que caracterizam o intertexto nas peças e sentido conotativo veiculado nas mesmas. Constatou-se que a campanha lançou mão da intertextualidade

---

\*Acadêmica do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda UNIVALI.

†Formado em Comunicação Social, mestre em Literaturas Estrangeiras Modernas, e professor da UNIVALI.

presente nas peças, esperando adesão à nobre causa de preservação ambiental. Percebeu-se, através de pesquisas realizadas para a construção deste, que utilizar histórias infantis é uma estratégia que colabora no envolvimento do leitor, fazendo com que ele se sinta atraído por algo familiar, podendo, desta forma, se aproximar dele e convencê-lo a mudar de atitude. Ressaltou-se a importância dos recursos linguísticos e de imagem para o êxito dos anúncios. Pôde-se observar, através das análises, como se estabelece a relação de linguagens verbal e visual, na construção de sentidos.

**Palavras-chave:** literatura infantil; publicidade; intertextualidade; Greenpeace.

## Introdução

**D**ESDE os períodos mais remotos, o homem estabeleceu códigos para se comunicar com seus semelhantes. Estes códigos fazem parte de sua linguagem, pois é através dela que ocorre a comunicação. Sendo o homem um ser social, necessita estabelecer contatos, expor suas ideias e pensamentos. A linguagem, neste contexto, é o instrumento que possibilita o sucesso das relações sociais.

Existem diversas formas de linguagem (verbais ou não), dentre as quais se destaca a literatura. Coelho (2000) entende que esta é um fenômeno plasmado por uma experiência vital/cultural direta ou indiretamente ligada à determinado contexto social e à determinada tradição histórica. Para a autora, a literatura deve divertir, emocionar e, ao mesmo tempo, ensinar novos modos de ver o mundo, pensar e criar.

A literatura é fonte de inspiração para diversas formas de linguagem. Carvalho (2001) acredita que a publicidade utiliza-se muitas vezes de informações previamente conhecidas pelo público, como piadas, poemas, clichês, histórias, citações, dentre outros, que podem tornar-se aliados do profissional da publicidade quando bem empregados, valorizando o texto publicitário. A utilização destas estratégias desperta a atenção do leitor, uma vez que elas já fazem parte do universo do mesmo, através do conhecimento de mundo compartilhado, possibilitando a ele uma maior assimilação da mensagem.

A partir do interesse em entender o propósito da utilização dos contos infantis na publicidade, este artigo objetiva investigar a relação de

intertextualidade na campanha<sup>1</sup> do Greenpeace de 2002. Para tanto, foram identificados os fatores que caracterizam o intertexto no case<sup>2</sup>, relacionados e comparados os contos infantis originais e suas respectivas referências no anúncio<sup>3</sup> e, por fim, analisado o sentido conotativo da literatura infantil aplicado nas peças<sup>4</sup>.

As peças analisadas foram escolhidas por utilizarem o lúdico infantil e possuírem referências de intertextualidade. Os anúncios se encaixam em ambos os requisitos e ainda agregam uma grande contribuição: o enfoque socioambiental, pois geralmente os estudos acerca da literatura na publicidade exploram anúncios mercadológicos, como ressaltam os seguintes autores: Beatrice e Laurindo, 2009; Borges, 2007; Bortolotto, 2010; Larentis, 2010; Oliveira, 2011. Procurou-se abordar a responsabilidade socioambiental, esperando que este trabalho venha contribuir com a produção de conteúdo sobre este viés.

O procedimento metodológico utilizado para a construção deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, que abordou principalmente os conceitos de publicidade, linguagem, literatura, literatura infantil e intertextualidade. Estas seções, respectivamente, correspondem à estrutura da fundamentação teórica. Este tipo de pesquisa envolve a escolha do tema, definição dos problemas, levantamento de dados já publicados sobre o assunto, seleção do material a ser utilizado, fichamento, organização do assunto e redação do texto (Gil, 2002).

Para Stumpf (2006), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer investigação e é onde o pesquisador apresenta toda a literatura examinada, evidenciando o pensamento dos autores. Deste modo, é necessário levantar o material já existente sobre o assunto. Segundo a autora, a pesquisa bibliográfica é uma atividade que acompanha o investigador durante todo o estudo, orientando os passos a serem seguidos. Para concluir o trabalho, deve-se disponibilizar os resultados alcançados.

---

<sup>1</sup>Conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um cliente. Pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação ou promoção de vendas.

<sup>2</sup>É cada um dos elementos produzidos para uma campanha. Pode ser anúncio cartaz, banner, etc.

<sup>3</sup>Um caso a ser estudado, o objeto de estudo. Nesse caso, a campanha.

<sup>4</sup>Impresso em revista ou jornal, normalmente é constituído de linguagem verbal e de linguagem não-verbal. Peça publicitária - é cada um dos elementos produzidos para uma campanha. Pode ser anúncio, cartaz, banner, etc.

Primeiramente foram feitas pesquisas sobre publicidade e literatura. Confirmou-se que a publicidade se utiliza muitas vezes da literatura em suas peças, como forma de intertextualidade. A etapa seguinte correspondeu às análises dos anúncios, que foram baseadas nas pesquisas de Beatrice e Laurindo (2009).

## **1 Publicidade: instrumento de criação e persuasão**

Rocha (1995) diz que a publicidade tem como objetivo alargar o consumo, mudar hábitos, educar e informar, tentando desta maneira, atingir toda a sociedade. Para ele, o discurso publicitário fala sobre o mundo e sua ideologia, sendo uma forma de controle social. Os anúncios publicitários vendem estilos de vida, sensações, emoções e relações humanas.

Segundo Carrascoza (2003) e Beatrice e Laurindo (2009) a linguagem publicitária é predominantemente persuasiva, uma vez que em seu discurso utiliza símbolos, valores e ideias comuns a fim de tentar alterar ou determinar a atitude do consumidor.

De acordo com Sievert (2001: 21): “o texto publicitário é a associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra”. A autora afirma que em toda publicidade há aspectos que mexem com o psicológico do receptor a fim de chamar sua atenção, despertar interesse e criar necessidade em vincular-se a uma ideia. Para isso, a publicidade precisa mobilizar diversos recursos psicológicos do público para qual é destinada.

Rocha (1995) acredita que a publicidade é um caminho para o entendimento das relações e comportamentos sociais, uma vez que interage com a coletividade, agindo na mente das massas. Por isso, ele necessita às vezes, aplicar técnicas de psicologia. Sievert (2001) diz que ao se interessar pela mensagem publicitária, o receptor memoriza a mensagem e rapidamente faz uma associação de ideias usando a imaginação e os sentidos. Nesse momento, novas imagens surgem como representação das próprias experiências dele.

Segundo Beatrice e Laurindo (2009), a mensagem publicitária está em constante transformação, percebendo que necessita dialogar com o consumidor. Neste contexto, o conto de fadas é um bom aliado, pois é

conhecido pelo ser humano e desperta emoções e desejos. Carrascoza (2004: 76) também comenta essa estratégia: “Comum é a utilização na propaganda, como ponto de partida, de personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres.”

A mensagem publicitária lança mão de elementos para tornar o anúncio familiar às experiências vividas pelo leitor. Nestes casos, ocorre uma adaptação de algo anteriormente conhecido para um novo contexto. Assim explica Carrascoza (2004: 115): “as referências culturais populares utilizadas na construção de mensagens publicitárias, a partir de citações implícitas, resultam numa forma de diálogo entre textos, à semelhança do que ocorre frequentemente no âmbito da literatura.”

Diante do exposto, percebe-se que há uma necessidade de compartilhamento de mundo para que releituras possam ser feitas, tanto voltadas à publicidade, quanto à literatura.

## 2 Linguagem, subjetividade e construção de sentidos

A linguagem de forma geral possui função social. Para Koch (2003), o homem usa a língua porque é um ser que vive em coletividade e necessita se comunicar com seus semelhantes e interagir por meio do discurso. Há vários tipos de linguagem, mas, para este estudo é interessante focar nas linguagens escrita (verbal) e a visual (não verbal). Além disso, também é importante abordar os sentidos veiculados pela mesma, como a conotação e a denotação.

Ao analisar um anúncio publicitário, não se pode separar a linguagem verbal da visual, e sim observar como palavra e imagem se relacionam. A linguagem verbal, de acordo com Lopes *et al* (2004) é uma forma do homem mostrar socialmente o que pensa, de entender o mundo e demonstrar como quer ser visto. É através dela que ele forma a opinião sobre os outros, de acordo com suas perspectivas de mundo. Por sua natureza comunicativa, a linguagem verbal possibilita o contato entre os homens, permitindo a construção de referências comuns em que há identificação entre os seres presentes no ato comunicativo.

Já a linguagem visual, de acordo com Platão e Fiorin (2002) é predominantemente descritiva, porque representa uma realidade particular e estática no tempo. Este tipo de linguagem recria e transforma a realidade a partir da concepção de quem produz. Barthes (1990: 28) ressalta

a importância da linguagem visual para a publicidade: “a significação da imagem é, certamente, 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.”.

É a partir da linguagem que se constroem efeitos de sentido tanto de denotação quanto de conotação. De acordo com Lopes (2004) a denotação é o significado mais comum de uma palavra, compartilhado por todos, enquanto que a conotação é o significado instável de um vocábulo, incorporando uma nova acepção conforme o texto. Para Beatrice e Laurindo (2009), o sentido conotativo engloba predicções adicionais e utiliza a estética e a psicologia para criar e estimular valores.

Ilari (2004) define conotação como o efeito de sentido pelo qual a escolha das palavras ou da expressão utilizada dá informação a respeito do falante, do ouvinte e do assunto. Barthes (1990) propõe que a leitura das imagens/textos seja feita a partir de uma análise denotativa e conotativa possibilitando, assim, o encadeamento de significados.

Neste estudo trabalhou-se a linguagem como um sistema aberto de significações e, por esta razão, veiculadora de sentidos e intenções.

### **3 Literatura: a arte de contar e encantar**

Como dito anteriormente, a literatura é uma forma de linguagem. Ela enriquece a realidade, possibilita a releitura do mundo e aguça a criatividade. No entendimento de Bakhtin (2003) a literatura não pode ser separada da cultura nem compreendida fora do contexto de uma época. Ideia semelhante à de Cademartori (2010) que considera a literatura como veículo do patrimônio cultural da humanidade. Deste modo, ela está diretamente ligada às vontades, ações, aos sentimentos, desejos e emoções das pessoas. É a partir do encontro com a literatura que o homem consegue ampliar, transformar ou enriquecer sua experiência de vida. Amarilha (2006) explica que a literatura é dinâmica, uma vez que o leitor atua na atribuição de sentidos ao que lê, e comunicativa, já que texto e leitor interagem, oferecendo e recebendo informações e significados.

Beatrice e Laurindo (2009) explicam que a literatura faz parte da história da humanidade desde as primeiras formas de organização social e tem como funções o ensino e transmissão de conhecimento e o

enriquecimento emocional e operacional, incentivando o diálogo coletivo e a escrita. Quando a literatura utiliza a fantasia e o lúdico, a compreensão de certas verdades humanas torna-se mais fácil e clara.

Coelho (2000) classifica os gêneros literários em poesia, ficção e teatro. Dentro da poesia encontram-se o soneto, o hino, entre outros. Na ficção destacam-se os contos, romance, novela e a literatura infantil. Já no teatro a arte pode ser representada através da farsa, da comédia, da tragédia, da ópera e etc. O gênero utilizado neste estudo é a literatura infantil.

### Literatura Infantil

A literatura infantil é bastante rica, por isso pode manifestar-se através maneiras, dentre as quais destaca-se o conto. Franz (2008) considera os contos de fadas como a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo. Sendo assim, Beatrice e Laurindo (2008: 28) ressaltam: “Por estar ligado a sentimentos e conflitos que acompanham o ser humano em seu desenvolvimento, o conto de fadas continua encantando e dialogando com a humanidade através de diferentes formas de manifestação.”

Para Beatrice e Laurindo (2008), o conto infantil transmite valores e costumes que fazem com que o leitor identifique suas próprias experiências de vida através de situações conflitantes e fantásticas. Na visão de Bettelheim (2004), o significado mais profundo do conto infantil é diferente para cada pessoa, e diferente para a mesma pessoa em vários momentos de sua vida. Pode-se extrair significados divergentes da mesma história dependendo de seus interesses e necessidades momentâneas.

Cademartori (2001: 23) observa que: “a literatura se caracteriza, a cada obra, pela proposição de novos conceitos que provocam uma subversão do já estabelecido.”. Compartilha da mesma ideia Franz (2008), ao comentar que na literatura os assuntos não se esgotam, já que seus significados não são os mesmos. Cada vez novas interpretações são feitas acerca dessas histórias, com diferente linguagem, público e formato, como a publicidade. Percebe-se, através deste artigo, como as histórias infantis possuem uma riqueza de material lingüístico e extra-lingüístico muito bem aproveitados pela publicidade.

#### **4 Intertextualidade como ferramenta na (re)significação textual**

O conceito de intertextualidade pode ser definido como diálogo entre textos. Platão e Fiorin (2002) definem a intertextualidade como a citação de um texto por outro, ou como o conjunto de discursos a que um discurso remete e no qual ele tem seu significado pleno.

A intertextualidade é compreendida como o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou vários textos mantêm entre si. Esse conceito surge com o termo dialogismo nas obras de Bakhtin (2003). Para ele, o dialogismo é propriedade fundamental da linguagem e pode ser compreendido de duas maneiras: entre discursos e como diálogo entre sujeitos. Sendo a linguagem totalmente dialógica, para o autor o discurso se manifesta através de palavras e expressões absorvidas, reestruturadas e elaboradas, resultando numa constante criação verbal.

De acordo com Fiorin (2003), a intertextualidade pode se manifestar no texto por três processos distintos, são eles: citação, alusão e estilização. Na citação, não há necessidade de se manter o mesmo sentido do texto citado, podendo-se confirmá-lo ou transformá-lo. Na alusão, um texto pode remeter a outro quando mantêm o mesmo sentido, sem necessariamente utilizar parte dele. Já na estilização, mantêm-se o estilo da composição do texto e o sentido pode permanecer igual ou ser alterado.

A intertextualidade é um recurso bastante utilizado na publicidade, que desde sempre procura estratégias para fortalecer seu discurso persuasivo em várias áreas do conhecimento. Conforme Carrascoza (2004: 115): “As referências culturais, ligadas às manifestações populares, são frequentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias, implícita ou explicitamente.”

Na publicidade, a intertextualidade é citada por Rocha (1995: 75): “os diversos anúncios têm como característica comum o fato de que, do ponto de vista das representações que manipulam, eles são transformações uns dos outros”. Porém, para que a mensagem seja compreendida, é preciso que a referência intertextual usada faça parte do repertório do receptor, mesmo que inconscientemente. “A intertextualidade eficaz permite que o receptor resgate em sua memória elementos

que o façam compreender o contexto da mensagem, atribuindo a ela um sentido.” (Beatrice e Laurindo, 2008: 43).

De modo geral, a intertextualidade pode ser explícita ou implícita. Koch e Travaglia (2001) explicam que na intertextualidade explícita, o texto tem a indicação da fonte de onde foi extraído. Já na implícita não há esse indício, sendo da responsabilidade do receptor ter o conhecimento necessário para compreender o significado implícito que o autor deseja transmitir.

Na intertextualidade, o leitor e sua bagagem cultural são elementos constituintes de sentido, portanto, a identidade do o leitor faz parte da experiência ficcional (Amarilha, 2006). Assim, a literatura pode ser considerada como um sistema social compartilhado, que entra em funcionamento quando há interação entre leitor, autor e texto.

## **5 Contos infantis na Publicidade, uma estratégia de identificação com o leitor**

O conto infantil contribui para a compreensão do anúncio que o utiliza, uma vez que este tipo de narrativa faz parte da história da humanidade e sempre influenciou o ser humano subjetivamente, ajudando-o a dar significado à sua vida. Tanto as histórias infantis quanto a publicidade objetivam estimular atitudes, crenças e comportamentos do ser humano. Para isso, elas buscam gerar identificação com o leitor/consumidor, fazendo com que ele veja sua própria vida através das situações descritas tanto pelos contos quanto pelos anúncios.

Para compreender o contexto da mensagem publicitária, é preciso primeiramente conhecer os elementos os quais ela faz referência. Por isso, antes da análise de cada anúncio, há um resumo da história original a qual a peça faz referência. Foram estudados os elementos verbais e não-verbais presentes na campanha, bem como explorados seus sentidos conotativo e denotativo.

O Greenpeace é uma organização global e independente, cuja finalidade é defender o meio ambiente, promovendo a paz, e inspirando a mudança de hábitos e comportamentos. A ONG (Organização Não Governamental) está presente em países de todos continentes.<sup>5</sup> A campanha

<sup>5</sup>Disponível em <http://integracao.fgvsp.br>. Acesso em 10 set 2011.

institucional, denominada Histórias Infantis foi desenvolvida pela agência Young & Rubicam em 2002 e recebeu medalha de bronze em 2003 no New York Festival<sup>6</sup>, onde concorreu com outros 16 mil trabalhos. No Brasil, foram veiculadas gratuitamente pelo período de um ano, em revistas, como Isto É, Cult, Trip, Tpm. No site do Greenpeace também podem ser encontrados três jogos, cuja finalidade é promover uma educação ambiental através de personagens infantis conhecidos.

## 6 Peças da Campanha



Figura 1: Anúncio Chapeuzinho Vermelho. Greenpeace, 2002. Disponível em: <http://www.ovelhaeletrica.com>.

<sup>6</sup>New York Festival é um dos mais famosos festivais de publicidade a nível mundial.



Figura 2: Anúncio Patinho Feio. Greenpeace, 2002. Disponível em: <http://www.ovelhaeletrica.com>.

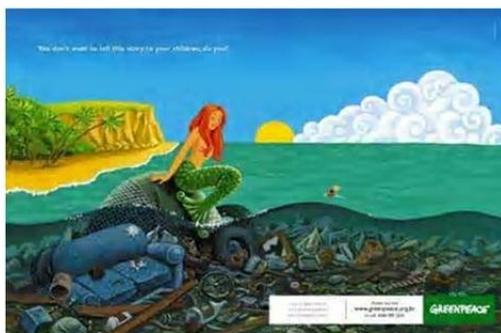


Figura 3: Anúncio Pequena Sereia. Greenpeace, 2002. Disponível em: <http://www.ovelhaeletrica.com>.

A linguagem verbal está presente na campanha no título e no desfecho, que são os elementos caracterizadores. Os três anúncios têm em comum o logotipo<sup>7</sup> do Greenpeace, para identificar a ONG. É importante salientar que a intertextualidade só está presente nas imagens, uma vez que no registro verbal que as acompanha, isoladamente, não há traços que façam alusão alguma aos contos infantis representados nas três peças publicitárias. Os aspectos visuais serão mais estudados, uma vez que seus significados variam de acordo com cada anúncio.

<sup>7</sup>Assinatura institucional e representação gráfica da marca. É padronizada e utilizada em todas as peças gráficas.

A intertextualidade presente nas peças é implícita, já que não há citação da fonte (Koch, 2003). Existem elementos que caracterizam os contos infantis, como o cenário e os personagens. Nos anúncios analisados, o cenário apresentado não corresponde ao original. Este tipo de intertextualidade é chamado de estilização. Para Fiorin (2003: 31), a estilização é entendida como a incorporação do estilo do discurso de outrem, isto é, o autor deixa sua própria marca, ainda que utilizando o texto de outro.

Registro verbal: as três peças da campanha (Chapeuzinho Vermelho, Patinho Feio e Pequena Sereia) apresentam o seguinte título: “Você não quer contar esta história para seus filhos, quer?”. Segundo Maingueneau (2005: 137), a escolha de pronomes pessoais, no caso “você”, visa inscrever o leitor no texto, como se o enunciador estivesse se dirigindo apenas à pessoa que está lendo.

O pronome “esta” foi bem empregado, uma vez que é um elemento de ancoragem do enunciado, fazendo com que o leitor perceba que não é qualquer história que o enunciador se refere e, sim, a esta história específica. Já o uso do verbo “querer” objetiva persuadir o leitor a responder o enunciado de acordo com as convicções do autor. Maingueneau (2005: 139) acredita que ao utilizar o verbo “querer” conjugado na terceira pessoa do singular, o locutor pretende a adesão do leitor e vai mais além quando afirma que esse tipo de estratégia tem por finalidade que o destinatário possa ter um comportamento adequado e esperado a proposta idealizada pelo anúncio.

Cada peça apresenta uma frase, que corresponde a um ordenamento. São elas: “Ajude a gente a combater a poluição química e industrial” (Chapeuzinho Vermelho); “Ajude a gente a substituir o petróleo por fontes de energia renováveis”. (Patinho feio); “Ajude a gente a lutar contra o despejo de lixo no meio ambiente (Pequena Sereia).” O intuito destas frases é corroborar com a mensagem principal, isto é, visam persuadir o leitor a uma mudança comportamental, já, a linguagem visual, reforça a verbal, lançando mão da intertextualidade.

O caráter apelativo destas três frases leva o receptor a fazer algo que o emissor deseja. Este caráter é expresso através do verbo “ajudar” no imperativo. Para Carrascoza (2003) esta estratégia motiva envolver o leitor, numa espécie de sutileza, em que se esconde um ordenamento,

em suma, a ordem é dada ao leitor, mas este acaba fazendo o que o emissor deseja sem sentir o “peso” da ordem.

As frases de desfecho fazem parte das três peças, são elas: “Fique sócio do Greenpeace hoje. Acesse nosso site ou ligue”. A intenção, mais uma vez, tem caráter injuntivo, buscando apoio do destinatário tanto para trabalhar em prol do meio ambiente, quanto para ajudar a financiar os projetos.

1 – Chapeuzinho Vermelho: é um conto infantil clássico, escrito primeiramente pelo francês Perrault, no final do século XVII. Mais de um século depois, os irmãos Grimm adaptaram a história, modificando o final. O conto sofreu diversas adaptações e releituras modernas, e tornou-se parte da cultura popular mundial. A versão dos Grimm pode ser assim resumida:

Era uma vez uma menina que usava uma capa vermelha e por esse motivo, ganhou o apelido de Chapeuzinho Vermelho. Recebeu da mãe a incumbência de levar doces para a avó que morava do outro lado da floresta. Em virtude de não tê-la obedecido, acabou sendo enganada por um lobo malvado, que a engoliu com sua avó. Um caçador percebeu a tragédia que se desenrolava e salvou as duas. O lobo morreu porque Chapeuzinho encheu sua barriga de pedras.

Denotações do registro visual: no anúncio, há uma menina vestida de vermelho carregando uma cesta. Ela caminha sobre a estrada, no meio de um campo aberto com árvores de troncos cortados. No cenário também se observam pedras, cogumelos e folhas caídas no chão. O céu azul e a luz dão impressão de sol, de calor. Um avião sobrevoa o local. O caminho pelo qual a menina passa é árido, de terra batida. Há um imenso descampado, sendo que a única coisa que sugere vida, em relação à paisagem, é a grama que circunda os troncos.

Conotações do registro visual: o anúncio se refere ao conto infantil Chapeuzinho Vermelho. Isso pode ser percebido através da vestimenta da menininha e do cenário da peça, o que possibilita ao leitor fazer alusão ao conto infantil. Na história popular, ela deveria estar andando pela floresta, em meio às árvores procurando a casa da vovó para lhe entregar a cesta de doces. Percebe-se que o ambiente da peça é desarmônico. As árvores estão cortadas, o sol castiga a floresta sem a proteção verde. Não há pássaros, outros tipos de vegetação ou flores. O cenário é triste e melancólico. Não existe possibilidade de a menina

descansar debaixo de árvore frondosa, ela deve estar exausta pelo calor e luminosidade excessiva. Na história infantil, Chapeuzinho atravessa a floresta, rica em fauna e flora.

A presença de um avião no cenário da peça sugere modernidade, avanço tecnológico, uma vez que na história infantil não há tal registro. Infere-se, portanto, que o avião tem a função de conectar anunciante e leitor, pois este meio de transporte faz parte da nossa realidade, é sinônimo, ao mesmo tempo, de tecnologia e degradação. Tecnologia porque ajuda o homem a percorrer grandes distâncias, em menor tempo (globalização). Degradação devido à poluição que lança diariamente nos ares, além de sua fabricação propriamente dita, uma vez que muitas indústrias descartam lixos e sucatas no meio ambiente.

No conto dos Grimm, a mãe de Chapeuzinho Vermelho deu-lhe recomendações do que lhe era permitido ou proibido fazer, uma menção velada à contraposição entre bem e mal. Segundo este pensamento, para (Bettelheim, 2004), nos contos infantis o bem e o mal são representados por personagens e suas ações, que, assim como nós, possuem propensões para ambos os comportamentos. Essa dualidade faz parte do problema a ser enfrentado tanto na história quanto no cotidiano. A questão pode ser observada no anúncio pelo questionamento do título, que mostra aos leitores que eles têm a opção de compactuar ou não com a degradação ambiental.

Na narrativa dos Irmãos Grimm, o herói é o caçador, que ao final da história salva Chapeuzinho e sua avó, retirando-as de dentro do Lobo. No anúncio, quem tem o poder de escolha é o leitor, que pode ou não ser o herói do conflito. Ainda segundo (Bettelheim, 2004) o conto infantil deixa todas as decisões ao encargo do leitor, incluindo a opção de tomar ou não uma decisão. O mesmo acontece no anúncio, porém as histórias infantis oferecem a promessa de um final feliz, diferentemente da peça publicitária, em que a história pode não acabar bem.

2 – Patinho Feio: é um conto escrito pelo dinamarquês Hans Christian Andersen e publicado pela primeira vez em 11 de Novembro de 1843. A história contada pode ser assim resumida:

O Patinho Feio era diferente de seus irmãozinhos. Era desajeitado e tinha uma plumagem mais escura. Rejeitado por sua família e não conseguindo lidar com a situação, foge de casa. Através de muitas ex-

periências e conflitos, venceu o preconceito e descobriu que não era um pato e, sim, um cisne.

Denotações do registro visual: no anúncio, destacam-se o tronco de uma árvore, folhagens, uma pedra e o chão. Há um patinho coberto de um líquido preto. Atrás dele existe um rio, também sujo com o mesmo líquido, assim como plantas de variadas espécies e pegadas no chão. O pato tem uma expressão triste. Não se sabe se ele parou no meio do caminho porque está cansado ou tão grudento por causa do óleo que mal consegue andar.

Conotações do registro visual: o anúncio se refere ao conto infantil Patinho Feio. Percebe-se isso através do mecanismo de intertextualidade. Na história popular, ele nada no rio com sua mãe e irmãos. Já no anúncio, está sozinho nas proximidades de um rio poluído por vazamento de óleo. Apesar do rio sujo, a natureza em torno está conservada, as plantas estão vivas e há uma diversidade delas. O patinho está imundo e deixa suas pegadas de petróleo no chão. Em uma leitura subjetiva desta imagem, observam-se as dificuldades a serem enfrentadas pelo patinho para continuar vivendo nesse ambiente contaminado. Não bastando a hostilidade que enfrentou de seus familiares, terá de enfrentar a degradação do meio em que vive, o rio.

A questão do petróleo que é abordada na peça, também reporta o leitor a duas facetas deste elemento tão disputado no cenário real. A primeira triste, inflada pelas guerras no Oriente Médio pelo seu domínio, a destruição de vidas geradas por estas beligerâncias. A outra, o leitor preocupado com a utilização salutar do petróleo ou sua substituição por outras fontes alternativas e não poluidoras do meio ambiente.

A história original conta que o Patinho Feio foi desprezado pela sua família por ser diferente. Tinha uma dificuldade de aceitação que só conseguiu superar quando descobriu que pertencia a outra espécie. O conto infantil, para Bettelheim (2004), tem como ponto de partida o herói à mercê daqueles que o desprezam, maltratam ou ameaçam. Na história em questão, ele começa se sentindo deslocado em sua própria família. Para o autor, no conto infantil o herói deve suportar a dor e se arriscar, a fim de adquirir sua própria identidade. Apesar dos medos e da ansiedade, a história invariavelmente terá final feliz. Já no anúncio, a identidade do patinho parece ter sido violada, juntamente com seu habitat. A intenção desta imagem é chamar a atenção do leitor,

sensibilizando-o, com o intuito de motivá-lo a modificar o cenário infeliz em que a peça se passa, cujo final da história é incerto.

Segundo Amarilha (2006), nos contos infantis clássicos o leitor deve aceitar a presença de elementos mágicos, como seres da natureza que falam, além de aceitar a o modo otimista que o destino do herói é apresentado e o desfecho da história, que acontece quase sempre de forma convencional com os personagens vivendo felizes para sempre. Na história de Andersen, um dos elementos mágicos é o patinho, que se comunica através da fala e vive conflitos internos e externos, assim como pessoas humanas. No anúncio, o patinho é retratado como um personagem que está sendo prejudicado por causa do vazamento de petróleo no rio. Apesar de não ter nenhuma fala, percebe-se que o patinho do anúncio, assim como o da história original, tem sentimentos e vontade de se sentir em casa. No conto, ele se sente excluído por seus familiares e deseja ter um novo lar. Na peça, o provável desejo do patinho também é ter um novo lar, limpo e sem poluição.

Conforme Bettelheim (2004: 18): “Enfrentar a vida com uma crença na possibilidade de dominar as dificuldades ou com a expectativa de derrota constitui também um problema existencial muito importante.” Na história infantil há uma evidente necessidade, por parte do patinho, em sentir-se bem como indivíduo único, completo, de bem consigo mesmo. Ao partir da ideia de que o sentimento de não pertença ao grupo familiar sentido pelo patinho possa também estar sendo transferido para o seu habitat, agora transformado em um lugar insalubre pelas mãos humanas, a peça pretende sensibilizar o leitor, usando a figura frágil do personagem.

3 – Pequena Sereia: é um conto escrito pelo dinamarquês Hans Christian Andersen, em 1836, denominado A Sereiazinha. Posteriormente foi adaptado pelos estúdios Disney e lançada em 1989. O resumo apresentado corresponde à versão da Disney, que é o mais conhecido e apresenta final feliz, diferentemente do original. Em poucas palavras:

A Pequena Sereia morava no fundo do oceano com suas irmãs e pai, o rei dos mares. Ao se apaixonar por um príncipe humano, ela faz um acordo com a feiticeira dos mares, no qual troca a sua voz por um par de pernas. Desta maneira, começa a saga da sereia, que passa por muitos perigos e reflexões, até culminar no final feliz, em que casa com seu amado e vira humana.

Denotações do registro visual: no anúncio, observamos uma sereia sentada em uma pedra, e circundada por um monte de lixo. Atrás dela existe uma praia, cujas águas não estão totalmente poluídas. O dia está ensolarado, com poucas nuvens no céu. Uma pequena vegetação e falésia enfeitam o cenário da peça. Um barco navega pelo mar.

Conotações do registro visual: o anúncio está se referindo à história da Pequena Sereia, possibilitando ao leitor estabelecer um vínculo intertextual entre a história infantil e a peça publicitária. Percebe-se a aflição da personagem ao se deparar com o acúmulo de lixo a sua volta, tomando conta de seu habitat. No anúncio a sereia está apelando para o homem, considerado um ser racional e inteligente, que haja como tal, modificando seu comportamento nocivo ao meio ambiente, uma vez que a praia não está totalmente comprometida, há possibilidade de reversão deste quadro.

Outro aspecto interessante é a presença de um barco no cenário da peça, este elemento é, por sua natureza, intertextual, isto por que a história infantil também se utiliza dele. Quanto ao acúmulo de lixo, infere-se que o anúncio criou um novo cenário, pois na história infantil, a sereiazinha nadava tranquilamente em mares limpos.

Para Amarilha (2006), no discurso literário há uma certa verossimilhança que contribui para que os leitores percebam os personagens como pessoas, e não como fictícios. A intenção de utilizar a Pequena Sereia nesta peça é a possibilidade de identificação do leitor com a personagem, pois esta se tornou mortal, passando por todas as vicissitudes da vida humana. Partindo deste raciocínio, percebe-se que no anúncio analisado a sereia está desolada com tamanha sujeira e degradação. Ainda para a autora, no conto infantil o conceito de certo e errado está relacionado a uma ação, o que ocorre igualmente na peça.

Nessas histórias há sempre um desafio a enfrentar em defesa da vida, há a inteligência da personagem para encontrar uma boa saída para o problema, e, no final, o texto dá um conselho e mostra que atitude deve ser tomada quando o leitor estiver enfrentando o mesmo impasse. A peça pretende que o leitor perceba que uma mudança nesse cenário só será possível com sua contribuição.

Estabelecendo um parâmetro entre a história infantil e a peça, é perceptível que, enquanto na história infantil, a sereia deseja se tornar mortal, na peça, a mesma se depara com um cenário devastador, decep-

cionada com a conduta humana, o que sugere certos questionamentos, tanto da sereia quanto do leitor sobre a condição e ações humanas.

### **Considerações finais**

Por meio de pesquisa bibliográfica, constatou-se que as histórias infantis são usadas na publicidade como recurso criativo, contribuindo para a persuasão do leitor. Os anúncios se utilizam desta estratégia de intertextualidade a fim de atrair a atenção do receptor, ativando, assim, sua memória cultural e coletiva. Observou-se como a intertextualidade foi utilizada na campanha, sempre de forma implícita, possibilitando, ao leitor, uma visão subjetiva das peças. Sendo assim, pode-se constatar a riqueza da linguagem conotativa, cheia de subterfúgios e nuances.

A proposta desta campanha é interessante, de um lado o ser humano em sua busca eterna pela felicidade, utilizando-se de contos infantis para inspiração, de outro, o anúncio que não promete nenhum final feliz, mas espera que o leitor reflita e use seu bom senso para finalizar harmonicamente esta história.

A escolha de recursos textuais e visuais foi de suma importância para o sucesso do case, pois esta campanha pretende que o leitor repense, a todo o momento, as mudanças pelas quais o planeta está passando, muitas delas por sua própria interferência.

Como limitação deste trabalho, aponta-se o fato de a campanha ser antiga e sendo assim, não há muita informação disponível sobre ela. As imagens acessadas na internet são de média resolução, e, deste modo, a análise do cenário e leitura textual (os registros verbais das três peças são tão minúsculos, que mal se consegue lê-los e, mesmo ampliando as imagens, a dificuldade de leitura permanece) ficam prejudicadas. Outro fator que restringiu a campanha refere-se ao fato das imagens que compõe as peças abordam histórias infantis de maneira intertextual, o que, de certa maneira, impede a compreensão ampla e complexa de leitores que, por ventura, não conheçam estas histórias. A utilização de aspectos intertextuais nos registros verbais ajudaria a dar uma nova leitura às peças, isto porque este recurso permite ao leitor criar inúmeras conexões de significados, buscando resignificar o que lê e o que vê.

Para futuros trabalhos, sugere-se que seja feita uma pesquisa sobre as atuais campanhas do Greenpeace, a fim de descobrir se a ONG uti-

lizou novamente a literatura como forma de intertextualidade em suas campanhas. Além disso, será interessante verificar se em outras ONGs este tipo de estratégia é recorrente.

Espera-se que este artigo possa contribuir, mesmo que singelamente, para publicações futuras que tenham o objetivo de explorar o mecanismo de intertextualidade presente nos anúncios, uma vez que este recurso enriquece o universo publicitário.

### Referências bibliográficas

- AMARILHA, M. (2006), *Alice que não foi ao país das maravilhas: a leitura crítica na sala de aula*, Rio de Janeiro: Vozes.
- BAKHTIN, M. (1990), *Estética da criação verbal*, São Paulo: Martins Fontes.
- BARTHES, R. (1990), *Elementos de Semiologia, O óbvio e o obtuso*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BEATRICE, L.; LAURINDO R. (2009), *Conto de fadas na publicidade: magia e persuasão*, Blumenau: Edifurb.
- BETTELHEIM, B. (2004), *A psicanálise dos contos de fadas* (18ª ed.), Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- CADEMARTORI, L. (2003), *O que é literatura infantil* (2º ed.), São Paulo: Brasiliense.
- CARRASCOZA, J. (2003), *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*, São Paulo: Futura.
- CARRASCOZA, J. (2004), *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, São Paulo: Futura.
- CARVALHO, N. (2000), *Publicidade: a linguagem da sedução* (3ª ed.), São Paulo: Ática.
- COELHO, N. (2000), *Literatura infantil: teoria – análise – dialética*, São Paulo: Moderna.
- FIORIN, J. (2003), *Linguagem e ideologia* (7ª ed.), São Paulo: Ática.

- FRANZ, M. (2008), *A interpretação dos contos de fadas* (7ª ed.), São Paulo: Paulus.
- GIL, A. (2002), *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.), São Paulo: Atlas.
- ILARI, R. (2004), *Introdução à semântica: brincando com a gramática* (5ª ed.), São Paulo: Contexto.
- KOCH, I. (2002), *Argumentação e Linguagem* (7ª ed.), São Paulo: Cortez.
- KOCH, I. & TRAVAGLIA, L. (2003), *A coerência textual* (15ª ed.), São Paulo: Contexto.
- LOPES, H. et al. (2004), *Língua Portuguesa: projeto escola e cidadania para todos*, São Paulo: do Brasil.
- MAINGUENEAU, D. (2005), *Análise de textos de comunicação* (4ª ed.), São Paulo: Cortez.
- PLATÃO, F. & FIORIN, J. (2002), *Para entender o texto: leitura e redação* (16ª ed.), São Paulo: Ática.
- ROCHA, E. (1995), *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (3ª ed.), São Paulo: Brasiliense.
- SIEVERT, M. (2001), *Texto publicitário: dicas não são receitas*, Blumenau: Edifurb.
- STUMPF I. et al. (2006), “*Pesquisa Bibliográfica*” In: *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* – (2ª ed.), São Paulo: Atlas.