

JOÃO E MARIA: DO CONTO DE FADAS AO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Cintia Avila BLANK (Universidade Católica de Pelotas)

ABSTRACT: *This study presents a discourse analysis of an advertisement promoting the donation of organs by using an intertextual relation with a traditional fairy tale. In order to analyse this text, concepts specific to advertising (Soulages, 1996), narrative (Maingueneau, 1996) and fairy tales discourse (Ernst-Pereira, 2003) are used with a view to show that the literary intertext serves the purpose of this advertisement, that is, to make the donation of organs a tradition in its own respect.*

KEYWORDS: *advertising discourse; fairy tales; discourse analysis.*

A Análise de Discurso (doravante AD), disciplina de caráter interdisciplinar que se utiliza da Lingüística, do Marxismo e da Psicanálise para compor seu campo referencial, concebe o discurso como a palavra em movimento, a própria prática de linguagem. Assim, mencionar discurso em AD implica referir sua sensibilidade às transformações de toda natureza que podem ocorrer na sociedade. Com isso, também os sentidos possuem estatuto de mutabilidade no discurso, uma vez que são produzidos levando-se em conta os diferentes lugares ocupados pelos sujeitos que dialogam. Na perspectiva da AD, o discurso estabelece-se na exterioridade lingüística, pois envolve questões de natureza social, histórica e ideológica. À língua, dessa forma, compete o papel de veicular a existência material do discurso, acarretando uma dependência deste em relação àquela.

Neste trabalho, buscaremos verificar o papel argumentativo do deslocamento de gênero discursivo numa publicidade que encontra no conto de fadas tradicional *João e Maria* intertextualidade para abordar a questão da doação de órgãos. Para tanto, alicerçaremos o estudo nas acepções de discurso das duas áreas aqui envolvidas, isto é, a publicidade e a literatura de contos de fadas, enfocadas desde a perspectiva da AD. A partir, primeiramente, dos conceitos e visões acerca de discurso de tais domínios, procuraremos traçar uma relação entre os mesmos com o intuito de comprovar nossa hipótese, a saber: o gênero discursivo publicitário utiliza-se do gênero discursivo dos contos de fadas com a intenção de tirar proveito de sua tradição e aceitação sociais. Dessa forma, há uma tentativa de validar – e implantar – uma nova tradição ainda não estabelecida com tamanho êxito na sociedade, a cultura da doação de órgãos. Haja vista já haveremos lançado um olhar preliminar sobre o que representa o discurso para a disciplina da AD, partiremos, a seguir, para uma reflexão, amparada na referida disciplina, acerca do discurso no gênero publicitário e no gênero de contos de fadas tradicionais. De forma a enriquecer nosso estudo, e levando em consideração o caráter interdisciplinar da AD, também lançaremos mão do discurso teórico da Literatura para fundamentar os comentários sobre o gênero dos contos de fadas.

O discurso publicitário, grosso modo, além de caracterizar-se por seu papel de regulador das economias de mercado, destaca-se também por sua ação efetiva no processo de construção de identidades e de formação cultural. Assim, mesmo tendo como foco de seu interesse o consumo de mercadorias, a publicidade ensaja, certamente com mais abrangência, o consumo de ideologias, na medida em que disponibiliza em suas mensagens uma inesgotável conjuntura de figuras que compõem os imaginários socioculturais. Para lograr esse poder coercitivo, no entanto, o discurso publicitário segue alguns “rituais” preestabelecidos que lhe possibilitam atingir seus objetivos.

Segundo Soulages (1996), o discurso publicitário busca fabricar seu consumidor ao mesmo tempo ou até mesmo antes do próprio produto a ser comercializado. Tal postura, ordinariamente posta em prática com o auxílio de pesquisas que visam “conhecer” a clientela potencial de produtos diversos, facilita o trabalho do profissional da publicidade que pode, a partir desse *corpus*, estipular a melhor maneira de “atacar” com êxito o mercado pretendido. Com isso, estabelece-se uma lei tendencial no discurso publicitário, descrita por Soulages (1996:149) da seguinte forma: (...) *quanto mais o ‘alvo’ é próximo e conhecido, mais a mensagem se apresenta de maneira explícita e unívoca.*

O que esse pressuposto enfatiza, visivelmente, é o fato de que dificilmente o discurso publicitário surgirá de maneira muito elaborada e requintada caso o consumidor-alvo já tenha estabelecido uma relação de identidade com o produto anunciado. Essa lei também pode ser aplicada em outras circunstâncias. Pode-se recorrer a essa prática quando o sujeito receptor possui uma limitação em seu “capital cultural” no atinente aos conhecimentos que deve possuir para reconhecer o gênero publicitário como válido (fato que se dá quando tal gênero encontra-se em fase de instauração em uma sociedade); ou, da mesma forma, face a uma impossibilidade de reconhecimento do produto a ser comercializado (o que pode ocorrer quando do lançamento de tecnologias novas, das quais o consumidor possui escassas informações). A publicidade, ciente dessas possíveis dificuldades, procura abordar o sujeito interpretante, em todos esses casos, de forma direta, evitando, assim, possíveis ambigüidades.

Em trabalho desenvolvido sobre a argumentação na publicidade, Adam e Bonhomme (2000:95), fazendo menção aos antigos estudiosos da retórica, admitem uma postura bastante confluyente à de Soulages, reforçando o argumento de que há, no discurso publicitário, uma grande preocupação no que tange à elaboração prévia do discurso que será utilizado para persuadir o consumidor. Em suas palavras:

Aristote, Quintilien et Cicéron ne disent pas autre chose dans leurs écrits rhétoriques, lorsqu'ils insistent sur la nécessité de varier les arguments en fonction des types de publics. Bien sûr, cet auditoire n'est qu'une image construite par anticipation, qu'une représentation plus ou moins systématisée et aussi proche de la réalité que possible.

Entretanto, veremos que a lei do “alvo” é destituída quando o sujeito comunicante não tem acesso ao “perfil” de seus consumidores, ou quando existe uma necessidade premente de atingir o maior número de consumidores possíveis, independentemente de quaisquer fatores socioculturais. Nesse caso, por estar afastado do receptor da mensagem, o sujeito comunicante utiliza-se de estratégias que forjam um elo entre ambos, veiculando sua mensagem com base em saberes e valores considerados universais, supostamente partilhados socialmente. É, pois, com esse intuito de abarcar e atingir massivamente a sociedade que o discurso publicitário passa a explorar outros assuntos além dos que dizem respeito ao produto a ser vendido. A partir desse ponto, o gênero publicitário está a serviço da perpetuação de várias práticas e valores já consagrados socioculturalmente, respaldando nestes, os valores que devem ser atribuídos aos produtos anunciados para que sejam igualmente legitimados como bens tradicionais na sociedade de consumo.

Desvinculada diretamente da causa que a faz agir, a publicidade cria seus discursos disfarçadamente, como se portasse uma máscara. Vemos que há uma tentativa sua de fugir da objetividade e da realidade, o que a faz trabalhar na construção de imaginários, valendo-se, freqüentemente, de deslocamentos no seu gênero de discurso. Se observarmos atentamente, não encontraremos vestígios de um anunciante em certas publicidades, mas sim, marcas de um narrador, ou de um sujeito anônimo, que passa a figurar em seu lugar. Dá-se preferência, nesse tipo de construção, à linguagem metafórica e aos processos metonímicos, abrindo caminho para que esse tipo de discurso passe a servir-se de gêneros tradicionais de ficção. A identificação de tais textos, como fazendo parte de um acervo publicitário, entretanto, somente pode ser concretizada mediante algumas habilidades que deve revelar seu leitor. Adverte Soulages (1996:151) que *a atividade de interpretação mobilizada requer quase sempre uma competência, freqüentemente lúdica, de leitura metadiscursiva ou transdiscursiva, a única capaz de identificar o enunciado como um texto publicitário.*

A interpretação efetiva do discurso publicitário requer, dessa forma, o conhecimento dos vários gêneros discursivos por ele tomados. Como ao sujeito comunicante não interessa correr o risco de ser mal compreendido pelo sujeito receptor, os gêneros mobilizados costumam resgatar e reconstituir o que Soulages (1996) chama de *universos de referência*. Tal conhecimento diz respeito a todo tipo de informação que o receptor possui acerca de sua cultura – seja essa cultura relacionada às atividades cotidianas ou às construções imaginárias – a qual faz parte de um acervo compartilhado socialmente. Somente a partir da mobilização dessas informações é que serão organizadas as narrativas que ajudarão a compor parte desses imaginários coletivos da sociedade, garantindo um caráter conservador ao discurso publicitário, que sempre buscará ancorar suas mensagens nesses valores já sedimentados. Passaremos, dessa forma, à explicitação das características de um desses universos bastante solicitados pelo discurso publicitário para veicular suas mensagens: o universo dos contos tradicionais, muito utilizado para criar um vínculo fictício entre produtos anunciados e consumidores. Trataremos, especificamente, dos contos de fadas tradicionais, por estarem relacionados diretamente aos propósitos que suscitam este trabalho.

No âmbito dos estudos literários, os contos de fadas receberam abordagens bastante distintas, desde a análise morfológica de Propp (e suas famosas 31 funções), até o enfoque psicanalítico de Freud e seus epígonos. Já no que tange à Análise do Discurso, os contos de fadas parecem ser tomados como um gênero discursivo que tende a estabilizar sentidos já instituídos socialmente, fixando, num processo de construção de identidades, os valores que devem ser considerados positivos ou negativos socioculturalmente. É um legítimo dispositivo de manutenção de tradições, de saberes constituídos pelo senso comum. Em Ernst-Pereira (2003), podemos encontrar a seguinte elucidação:

Os contos de fadas são as primeiras histórias que ouvimos e, apesar de seu objetivo ser aparentemente divertir, encantar ou, fazendo referência à interpretação psicanalítica, auxiliar as crianças a lidarem com seus conflitos psicológicos, possuem uma dimensão ideológica que contribui para a manutenção de determinados ‘valores’, trabalhando para reforçá-los e essencializá-los.

Observamos, de acordo com a mesma autora, que uma das características mais peculiares do discurso de contos de fadas tradicional é a concessão de um papel de destaque à mulher. Porém, tal prioridade

apenas serviria para solidificar estereótipos que trabalham no sentido de mantê-la em posição de explorada, oprimida e discriminada. Mesmo em textos parodísticos que buscam alterar esses saberes segregantes do senso comum veiculados nos contos tradicionais, chama a atenção Ernst-Pereira (2003) para o fato de que ainda podem ser revelados alguns resquícios desses sentidos cristalizados.

Face ao exposto, podemos traçar algumas relações entre o discurso publicitário e o de contos de fadas. Primeiramente, podemos avaliar que ambos os discursos possuem uma forte vinculação com questões referentes ao cultural, ao tradicional, enfim, aos saberes coletivos institucionalizados. A cultura dos contos de fadas já faz parte do imaginário construído pela sociedade, servindo seu discurso ao propósito de regular, construir e moldar identidades. O discurso publicitário, por sua vez, necessita desses saberes universais para atingir sua meta, qual seja, a de validar novos hábitos e costumes (que são criados em associação aos produtos comercializados), numa tentativa de torná-los, do mesmo modo, componentes de um saber sociocultural universal. Dessa forma, não seria inadequado argumentar que o discurso publicitário utiliza-se dessa forte tradição regulamentadora do discurso de contos de fadas como uma via para consolidar o tão almejado estatuto de tradicionais dos produtos que lhe interessa vender.

É justamente o que conseguimos vislumbrar no texto que nos propusemos analisar. Tal texto publicitário, intitulado *João e Maria*, procura convencer seus receptores a adotar a prática de doação de órgãos. Embora não haja um produto sendo comercializado nesse texto, estamos diante de um caso em que o discurso publicitário procura “vender” somente um hábito, um costume, tentando torná-lo uma prática cotidiana mais efetiva, uma verdadeira tradição social. Para atingir indiscriminadamente a sociedade, esse discurso é construído com base em conhecimentos solidificados que fazem parte de uma memória coletiva universal, garantindo facilmente o acesso à mensagem.

Somente a leitura do título do texto publicitário permite que identifiquemos imediatamente sua relação intertextual com o conto de fadas tradicional de mesmo nome. Ademais, também podemos comprovar uma relação interdiscursiva¹ nesse texto, demonstrada, igualmente, através de seu título que, sendo composto pelos nomes dos personagens de destaque da história, apresenta ao leitor uma das características típicas do discurso de contos de fadas, possibilitando, com isso, o pronto reconhecimento desse gênero discursivo. Além de *João e Maria*, temos os contos *Chapeuzinho Vermelho*, *Os três Porquinhos*, *O Pequeno Polegar*, dentre outros, que da mesma maneira procedem para compor os títulos de suas histórias.

Já abordando o primeiro parágrafo, parece confirmada a hipótese de estarmos diante de uma narrativa. Todorov (1980:62), comentando a diferença entre o tempo da narrativa e o da descrição, afirma que:

Tanto a descrição quanto a narrativa pressupõem a temporalidade, mas temporalidade de natureza diferente. (...) as mudanças, próprias da narrativa, recortam o tempo em unidades descontínuas; o tempo, pura duração, opõe-se ao tempo dos acontecimentos. Só a descrição não basta para criar uma narrativa, mas esta não exclui a descrição.

Existe, na verdade, a necessidade de se passar, em português, do pretérito imperfeito para o perfeito, afim de que se dê início à ação representada na narrativa. Embora não exista tal transição no primeiro parágrafo do texto estudado², fica patente sua obediência ao tempo verbal próprio da narrativa: *A bruxa veio do nada, voando no cabo de vassoura e ceifou a vida de João*.

Além da feição narrativa desse parágrafo, sua aproximação dos contos de fadas provém do maravilhoso que se verifica tanto na presença da bruxa quanto na expressão “voando no cabo da vassoura”. Ainda que o motivo da vassoura não se encontre na tradição oral ou escrita do conto *João e Maria* (subversão do intertexto), ele também serve como elemento desencadeador – e reforçador – do estereótipo de bruxa na sociedade atual³, o que facilita o estabelecimento da relação interdiscursiva. A maior subversão intertextual (e interdiscursiva), contudo, fica por conta da morte de João. É certo que Chapeuzinho Vermelho, a despeito das conotações sexuais que isto possa adquirir, acaba comida pelo Lobo no conto de Perrault, mas tal desfecho não se configura uma regra, haja vista que na versão posterior dos irmãos Grimm o caçador retira Chapeuzinho e sua avó da barriga do Lobo. A falta de um “final feliz” típico dos contos de fadas, pelo menos no nosso imaginário, acarreta o primeiro grande estranhamento do leitor em relação a tal gênero.

O recurso à metadiscursividade no segundo parágrafo faz dessa ruptura com o gênero discursivo tradicional uma bifurcação levando a duas possibilidades narrativas distintas. A primeira via conduz ao fim da história: *a história poderia terminar aí, mal começada*. A segunda, a escolhida, dá continuidade à narrativa, fazendo da morte de João seu ponto de partida: *mas sua mãe não deixou*.

¹ Entenda-se aqui a noção de interdiscurso de acordo com Fernandes (2005).

² Podemos aventar a possibilidade de que a ausência de um pano de fundo descritivo deve-se ao cunho sintético que se procura dar a essa narrativa inicial. O que parece confirmado pela expressão “mal começada”, presente no segundo parágrafo.

³ Vejam-se filmes, desenhos animados, quadrinhos...

A considerarmos a primeira via, tornar-se-ia maior nosso estranhamento diante de um tal desfecho para o personagem principal (e da própria ausência de Maria). Não bastasse essa subversão em relação ao discurso tradicional dos contos de fadas, cumpre ressaltar a falta de uma intriga bem delineada. Aristóteles (1966), defensor da sucessão “necessária e verossímil” das ações dentro da intriga (*mythos*), ficaria espantado com o surgimento fortuito da assassina (*a bruxa veio do nada*) e de sua ação posterior. Culler⁴, baseado no conceito de competência lingüística de Chomsky, fala-nos da competência narrativa desenvolvida desde cedo pelas crianças, de tal maneira que *elas sabem quando você está tentando enganar*⁵. No nosso texto, não entra em jogo somente essa competência narrativa, mas também o que poderíamos chamar de uma “competência discursiva”, uma vez que tanto as regras da estrutura narrativa como as da estrutura discursiva (dos contos de fadas) são infringidas no primeiro parágrafo. Na realidade, a estrutura pouco lógica da história presente no primeiro parágrafo reflete o que existe de sem sentido⁶ na morte prematura de um ser humano, e o verbo *ceifar* não deixa de remeter-nos à imagem corriqueira que lembra a planta colhida em pleno viço: “foi ceifado na flor da idade”.

A adoção da segunda via põem-nos de volta no seio da estrutura discursiva tradicional dos contos de fadas, na medida em que tenta revestir de um caráter positivo um acontecimento negativo (morte) consoante o senso comum. Esse discurso vem satisfazer aquilo que Jolles⁷ designa por *moral ingênua*, pois *as coisas se passam nessas histórias como gostaríamos que acontecessem no universo, como deveriam acontecer*⁸. É justo esse *como deveriam acontecer* (nossa expectativa diante dos acontecimentos do mundo) que caracteriza a *moral ingênua* ou *ética do acontecimento*. Sentimos a morte de João como uma injustiça, uma infração à nossa *moral ingênua*, a qual deve ser reparada. Considerando o início do *Gato de Botas*, Jolles verifica essa injustiça no modo como se deu a partilha da herança paterna entre os filhos e procura estender tal característica ao gênero *Conto*. Da mesma forma que ocorre em nosso texto publicitário como um todo:

tudo o que o conto significa, simplesmente, é que o nosso sentimento de justiça foi perturbado por um estado de coisas ou por incidentes, e que uma outra série de incidentes e um acontecimento de natureza peculiar satisfizeram em seguida esse sentimento, voltando tudo ao equilíbrio.⁹

Dentro de seus propósitos argumentativos, o autor subverte e ao mesmo tempo integra o discurso tradicional dos contos de fadas, fazendo do que seria um final contrário à nossa *ética ingênua*¹⁰ o começo da história; e nesse sentido se inscreve perfeitamente no gênero em causa. Se a narrativa dá sentido aos acontecimentos – e de uma maneira bem específica no que se refere ao gênero do intertexto –, o discurso publicitário usa dela para propor um redimensionamento da questão da finitude humana em tais termos que lhe permitam argumentar a favor da nova postura a que tenta convencer-nos: a da doação de órgãos. A partir da lógica estabelecida pelos contos, a morte passa a ser encarada sob a luz mais favorável de um recomeço que satisfaça nosso sentimento de justiça, até porque *a morte, que significa, em certo sentido, o auge da imoralidade ingênua, é abolida no Conto*.¹¹

No que diz respeito à figura da mãe, dá-se mais uma transgressão intertextual, já que nas versões mais tradicionais de *João e Maria* só se faz menção a uma madrasta (duplo da bruxa) que convence o pai das crianças a abandoná-las. Em um certo sentido, é a madrasta quem instaura a injustiça necessária ao gênero. Se na nossa publicidade a mãe representa uma subversão do intertexto, temos de admiti-la também como um elemento que garante a manutenção da estrutura discursiva do próprio intertexto. De duplo da bruxa, a figura feminina transforma-se em duplo da (ou na própria) fada, personagem que tradicionalmente promove a reparação da injustiça. Com efeito, a bruxa, encarnando o *trágico*, opõe-se à fada, a qual age de modo a assegurar a satisfação de nossa *moral ingênua*; assim, por intermédio da transgressão representada pelo personagem da mãe, ingressamos novamente no mundo dos contos de fadas.

O problema principal está na apreciação do ato da mãe de João: fazer com que a nossa “moral ingênua” reconheça a doação de órgãos como um tipo de justiça constitui o núcleo da argumentação da publicidade em questão. A injustiça da morte da criança parece-nos clara, mas não estamos bem certos (nosso senso comum) de o ato materno encerrar o presumido sentimento de justiça. É assim que tudo no texto vai convergir para a idéia de estarmos realmente diante de um ato reparador, o qual preencheria os requisitos de um

⁴ Culler, 1999.

⁵ Idem, p. 85.

⁶ Para o nosso senso comum.

⁷ Jolles, 1978.

⁸ Idem, p. 198.

⁹ Jolles, 1978:199.

¹⁰ Essa imoralidade constitui para Jolles o *trágico*, princípio da forma por ele denominada *anticonto*.

¹¹ Jolles, 1978:201-202.

conto de fadas. Para tanto, o narrador põe em jogo uma espécie de “embate de vozes” representantes de formações discursivas opostas. Na proposição das duas possibilidades narrativas através do já mencionado enunciado metadiscursivo, a forma verbal no condicional (*poderia*) remete-nos à polifonia constituída por essas duas formações discursivas, uma a favor da doação de órgãos, outra contrária a tal prática.

O discurso indireto livre parece ser o principal recurso polifônico utilizado no texto, servindo tanto para opor as vozes da “mãe” à dos “parentes” quanto para argumentar de maneira sub-reptícia a favor da primeira dessas vozes. Segundo Maingueneau (1996:116-117), no discurso indireto livre estão mescladas *a dissociação dos dois atos de enunciação, característica do discurso direto, e a perda de autonomia dos embreantes do discurso citado, característica do discurso indireto*. Além disso, é uma forma de citação que não pode ser atribuída nem ao narrador apenas, nem apenas à personagem autora das falas citadas. Em *João e Maria*, avultam os enunciados compartilhados pelo narrador (locutor e enunciador 1) e pela “mãe” (enunciador 2): *um menino tão bonzinho e amado, se finar assim de repente; queria que ele continuasse, pelo menos um pouco dele; o mais bonito de João viveria*. O fato de o narrador ter confundida sua voz com outra de uma forma que identificamos como solidária¹² favorece a naturalização do discurso que busca validar a doação de órgãos como modo de dar continuidade à vida humana.

No entanto, não podemos esquecer que também existe um enunciado em discurso indireto livre fruto da enunciação do narrador e dos “parentes”, contrários à doação de órgãos. O tratar-se de um único enunciado desse tipo marca a disparidade na apresentação das vozes constituintes do processo argumentativo, o que parece ratificado pelo modo como essa voz discordante é atenuada no texto. Antes de introduzir o discurso indireto livre compartilhado com os “parentes” (*uma desnaturada*), o narrador busca desqualificar seu conteúdo: *foi previsível que os parentes estranhassem, mais que isso, não entendessem, indignados quase...* Na verdade, a presença dos “parentes” como enunciadores constitui uma concessão, um contra-argumento facilmente refutável. Analisando a seqüência do texto, vemos que ao período terminado por *uma desnaturada* sucede um outro introduzindo uma oração contrastiva adversativa, o que indica que o contra-argumento que fora enunciado tem apenas um caráter concessivo em relação ao argumento principal introduzido pela conjunção coordenativa: *E, contudo era simples ir refazendo o seu caminho, até encontrar o coração do motivo*.

Vale ressaltar, por fim, que a argumentação utiliza-se dos recursos polifônicos e interdiscursivos de maneira a desacreditar a voz discordante, fazendo crer que sua adoção por parte do leitor equivaleria a compactuar com uma injustiça, o *trágico* em oposição à *moral ingênua*. A esta altura, seria adequado abordar a noção de ethos, que, como bem salienta Maingueneau (1996:93), não se aplica tão-só ao sujeito enunciativo: *o texto constrói um certo ethos desse leitor, reserva-lhe diversos traços, em função de sua enunciação. O lugar do leitor não é uma caixa sem nenhuma especificação: o texto supõe estas ou aquelas características naquele que o lê*. Parece quase impossível imaginar em nossa sociedade um ethos que seja tão natural e amplamente adotado quanto o do leitor de contos de fadas. O texto publicitário *João e Maria* vale-se justamente da manutenção desse ethos, que a metadiscursividade lhe garante, como meio de inviabilizar um deslocamento do seu receptor em direção à voz discordante: o narrador convence-nos de que é “feio” ser “imoral”.¹³ E a argumentação publicitária não abre mão da já referida identificação entre a voz do narrador e a de seu interlocutor, o que fica patente através da multirreferencialidade da locução pronominal *a gente*, impondo, assim, a aceitação quase que inconsciente de seu ponto de vista: *que a gente vê só de longe*.

Também é importante para a argumentação publicitária a forma como se dá o trânsito entre as isotopias do “maravilhoso” e do “cotidiano” (doação de órgãos). O texto seria certamente mais rico em efeitos de sentido se não houvesse uma distinção nítida entre os dois níveis, o que, no entanto, facilita a apreensão da mensagem na publicidade, visto que tal configuração não demanda uma interpretação mais sutil da parte do leitor. No último período, o jogo entre literal e metafórico não só reintegra definitivamente as duas isotopias, mas também lança mão de tal identificação construída ao longo do texto para consolidar sua argumentação. A expressão *de olhos dados*, que podemos entender tanto de maneira literal quanto metafórica no texto, não marca uma subversão completa da expressão “de mãos dadas”, que pode ser reconhecida como típica do gênero contos de fadas. As possibilidades metafóricas desta apontam para uma noção de relação estreita entre duas pessoas, o que se mantém naquela; o jogo está em valer-se de uma palavra própria da isotopia “doação de órgãos” para aproximá-la do contexto ao qual pertence “de mãos dadas”. Não afirmamos que os efeitos de sentido sejam os mesmos em relação ao clichê original¹⁴, apenas pretendemos que não se perde a noção de “relação”,¹⁵ até porque, sem a transgressão, não se poderia integrar a mensagem da publicidade ao intertexto escolhido. Já não conseguimos desvencilhar o literal do metafórico tamanha é a trama que os une pelo viés da metadiscursividade. A possibilidade de uma interpretação em dois níveis da expressão *saíram do escuro* corrobora essa idéia.

¹² Não percebemos uma discordância maior entre a voz do narrador e a da “mãe”.

¹³ No sentido de ferir a *ética ingênua* de que nos fala Jolles.

¹⁴ Carvalho (2002) trata da questão da importância da utilização de clichês no discurso publicitário.

¹⁵ Ela é antes ampliada.

No texto publicitário do qual tratamos aqui, pudemos verificar que a idéia que se buscava promover exigia uma abordagem que desse conta da heterogeneidade do público alvo, sendo, logo, necessário partir de um discurso que lhe fosse comum. A abrangência do gênero discursivo dos contos de fadas permitiu não só uma identificação entre o sujeito comunicante e seus receptores, mas igualmente a construção de um ethos facilmente compartilhado entre os diferentes indivíduos que compõem o grupo desses receptores. Ao mesmo tempo, a relação metadiscursiva existente na publicidade tornou possível o aproveitamento das características tipológicas dos contos de fadas como ponto de partida da argumentação em favor de uma tradição de doação de órgãos, uma vez que, retomando a citação de Ernst-Pereira (2003), tais histórias *possuem uma dimensão ideológica que contribui para a manutenção de determinados 'valores', trabalhando para reforçá-los e essencializá-los.*

RESUMO: Neste trabalho, será proposta uma leitura, à luz da Análise do Discurso (AD), de um texto publicitário que promove a implantação de uma cultura de doação de órgãos através da relação intertextual com o conto tradicional João e Maria. Para tanto, além da teoria referente à AD de uma maneira geral, utilizar-se-ão conceitos específicos para a abordagem tanto do discurso da publicidade (Soulages, 1996) quanto da narrativa (Maingueneau, 1996) e dos contos de fadas (Ernst-Pereira, 2003). Espera-se comprovar que o cunho tradicional do intertexto literário serve, grosso modo, ao propósito da publicidade de tornar a doação de órgãos igualmente uma tradição.

PALAVRAS-CHAVE: discurso publicitário; contos de fadas; Análise do Discurso.

ANEXO

João e Maria

A bruxa veio do nada, voando no cabo de vassoura e ceifou a vida de João.

A história poderia terminar aí, mal começada porque João era ainda uma criança, mas sua mãe não deixou. Um menino tão bonzinho e amado, se finar assim de repente. Sofrendo horrivelmente com a morte do filho, desesperada apesar dos confortos amigos, não se conformava: queria que ele continuasse, pelo menos um pouco dele.

A mãe deu os olhos de João. Fez a doação para um banco de olhos, isso que a gente vê só de longe, e nos outros. Foi previsível que os parentes estranhassem, mais que isso, não entendessem, indignados quase, uma desnaturada. E, contudo era simples ir refazendo o seu caminho, até encontrar o coração do motivo. O mais bonito de João viveria.

E Maria, que há dois anos esperava, teve afinal esperança.

E a operação de Maria, um transplante de córnea, se fez possível, com sucesso feliz.

E João e Maria de olhos dados seguiram, juntos, e saíram do escuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. France: Nathan, 2000. ARISTÓTELES. *Poética*. Porto Alegre: Globo, 1966. CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002. CULLER, Jonathan. Narrativa. In: _____. *Teoria literária: uma introdução*. São Paulo: Beca, 1999. p. 84 – 94. ERNST-PEREIRA, Aracy. *Era uma vez... A Princesa e o Sapo: O processo de reescrita e a identidade de gênero*. Revista Calidoscópio, v. 1, n. 1. Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Centro de Ciências da Comunicação, UNISINOS, dezembro de 2003. _____. *O discurso da exclusão nos contos de fadas*. Anais, ANPOLL, Alagoas, 2004. _____. *O processo irônico na reescrita de contos de fadas*. Anais, ANPED, Curitiba, 2004. FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005. JOÃO e Maria. Texto publicitário. In: RAMOS, Ricardo. *Os Amantes Iluminados*. Rio de Janeiro: Rocco, 1988. JOLLES, André. O Conto. In: _____. *Formas simples*. São Paulo: Cultrix, 1978. MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999. RICOEUR, Paul. O tecer da intriga: uma leitura da “Poética” de Aristóteles. In: _____. *Tempo e narrativa*. Tomo I. Campinas, SP: Papirus, 1994. p. 55 – 84. SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias. (org.) *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154. TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.