

# *Revista da Graduação*

---

Vol. 6

No. 1

2013

16

---

**Seção:** Faculdade de Letras

**Título:** ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA MENINOS: O MITO DO HERÓI E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS NO DISCURSO

Autor: VALDEMIR DE SOUZA VICENTE

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13772>

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE LETRAS**

**VALDEMIR DE SOUZA VICENTE**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA MENINOS:  
O MITO DO HERÓI E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS NO DISCURSO**

Porto Alegre

2012

VALDEMIR DE SOUZA VICENTE

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA MENINOS:  
O MITO DO HERÓI E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS NO DISCURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Língua Portuguesa e Língua Espanhola pela Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Professora Orientadora: Maria da Glória Corrêa di Fanti

Porto Alegre  
2012

VALDEMIR DE SOUZA VICENTE

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA MENINOS:  
O MITO DO HERÓI E OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS NO DISCURSO**

Aprovada em: 12 de dezembro de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Ricardo Araújo Barberena

---

Prof. Dr. Cláudio Primo Delanoy

---

Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti (orientadora)

Porto Alegre  
2012

## **AGRADECIMENTOS**

Desejo agradecer primeiramente à minha família e aos meus amigos por todo o apoio dado antes e durante o período de graduação. Como os amigos são muito numerosos e não desejo ser injusto esquecendo alguém, não os nomearei aqui. Eles sabem quem são e agradecerei pessoalmente conforme as oportunidades surgirem.

Ademais, desejo agradecer também aos professores e funcionários da PUCRS pelo ótimo trabalho desenvolvido dentro desses quatro anos e meio de graduação, à minha orientadora Maria da Glória di Fanti e à Kelli Ribeiro, doutoranda, por todo o trabalho que dei a elas.

# Sumário

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | 08 |
| <b>1 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                                     | 12 |
| 1.1 Signo ideológico   | 12 |
| 1.2 Gêneros do discurso  | 14 |
| 1.3 Relações dialógicas  | 17 |
| 1.4 O mito e a narrativa heroica                                 | 19 |
| <b>2 METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DO <i>CORPUS</i></b>             | 27 |
| 2.1 Procedimentos metodológicos de seleção e análise do material | 27 |
| 2.2 Transcrição dos anúncios publicitários                       | 28 |
| <b>3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS</b>                      | 32 |
| 3.1 A narrativa heroica  | 32 |
| 3.2 O papel do mito no anúncio publicitário                      | 40 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                      | 46 |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | 48 |
| <b>ANEXOS</b>  | 49 |

## RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar como os anúncios publicitários voltados ao público infantil masculino se constituem enquanto gênero e discurso e como, através da narrativa heroica, eles interpelam a criança à aquisição do produto. Para tal, partimos de uma análise da narrativa presente no *corpus*, enumerando cada um dos seus estágios. A seguir, analisamos como esses elementos constituem o mito do herói dentro da história e, interpretando essas representações míticas como um signo ideológico, refletimos sobre como eles dialogam com seu público alvo. Por fim, fizemos uma análise sobre o gênero do discurso anúncio publicitário, como os anúncios dialogam entre si e como são utilizados nas relações de concorrência entre as empresas. Para desenvolver a reflexão, utilizamos anúncios de produtos relacionados aos heróis Ben 10 e Max Steel, buscando problematizar as relações míticas e discursivas na esfera publicitária e seus diálogos com o público infantil. A análise é baseada na teoria de Bakhtin (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2010a, BAKHTIN, 2010b), em Barthes (BARTHES, 2003) e em Campbell (CAMPBELL, 1988, CAMPBELL, 2007).

Palavras chave: Gênero do discurso. Mito do herói. Narrativa. Signo ideológico.

## **ABSTRACT**

The purpose of this monograph paper is to analyze how advertisements aimed at male children are constituted as speech genres and, through the heroic narrative, how they challenge child to go shopping. In order to do that, we started with an analysis of a narrative presented in corpus, enumerating each of its stages. Next, we analyzed how these elements constitute the myth of the hero in the story, and through the interpretation of these mythical representations as an ideological sign, we reflected on how they dialogue with its target audience. Finally, we analyzed the discourse on genre advertisement, how ads dialogue with each other and how they are used in competitive relationships between entrepreneurships. To provoke reflection, we used advertisements of products related to the heroes Ben 10 and Max Steel, seeking to question the mythical and discursive relationships into the advertising sphere and its dialogues with children. The analysis is based on the theory of Bakhtin (Bakhtin/Volochinov, 2010a; Bakhtin, 2010b), in Barthes (Barthes, 2003) and Campbell (Campbell, 1988, Campbell, 2007).

Keywords: Speech Genres. Hero mith. Narrative. Ideological sign.



## INTRODUÇÃO

Há muito tempo, a narrativa vem acompanhando o ser humano nas diversas atividades sociais, apresentando inúmeras facetas em diferentes gêneros discursivos. Assim, podemos observar narrativas em explicações sobre a origem do cosmos e as leis da física, em discursos que estabelecem padrões de comportamento de uma sociedade, em registros históricos de um povo, em histórias que entretêm famílias durante a noite, em filmes no cinema, etc.

Entre todas as narrativas, há um ponto que a despeito de qualquer teoria as une: são criadas por sujeitos. Algumas vezes um sujeito as cria a partir de um projeto definido, como um filme, por exemplo, outras vezes elas são criadas coletivamente através do tempo, como os contos de fadas. No entanto, indiferente a isso, as narrativas são criações humanas materializadas dentro da história, carregando em si mitos, ideologias e valores dos povos por onde elas transitam.

Como o objetivo deste trabalho é desenvolver uma reflexão a respeito de como o anúncio publicitário televisivo interpela a criança do sexo masculino na contemporaneidade, focalizaremos o mito do herói como elemento central de reflexão. De todas as estratégias que são utilizadas para a oferta de um produto ao público infantil, a utilização do mito do herói é uma das mais recorrentes e com maior gama de opções para adentrar na rotina da criança, seja via mochilas, brinquedos, livros, entre outros.

O herói é um ser ficcional presente desde pelo menos os textos mais antigos a que temos acesso, como a *Epopéia de Gilgamesh* ou os poemas homéricos. O mito do herói é o que Campbell chama de Monomito (CAMPBELL, 2007, p. 15). Esse mito conta com um leque de elementos comuns que aparecem, pelo menos em parte, em todas as materializações, gerando um fio condutor narrativo entre as diversas histórias, independentemente se a história for narrada por um antigo sábio chinês, um sacerdote dançarino africano, um índio americano ou qualquer outro povo em qualquer outro tempo. Como exemplos, podemos pensar na presença de um protagonista e de um antagonista, de um aparato mágico, de um mentor, da

volta ao local de origem do herói antes de ele entrar na aventura, e outros. O que poderia parecer contraditório é o fato de, mesmo com padrões em sua narrativa, o mito do herói consegue comunicar coisas distintas, gerar efeitos de sentidos diferentes.

Como algo sempre igual nos seus elementos básicos pode gerar processos diferentes? Segundo Bakhtin (2010b, p. 301), o sujeito alvo de um enunciado não é passivo em sua compreensão, mas sim é ativo e responsivo, pois o locutor que produz o enunciado espera do interlocutor uma determinada resposta. Essa espera da resposta do outro levará o locutor a balizar a construção de seu discurso, dependendo do contexto social que engendra essa interação. Desse modo, enunciações similares podem ter atitudes responsivas distintas dependendo de quem é o destinatário.

Nesta pesquisa, analisamos a construção discursiva e a representação do mito do herói em anúncios publicitários direcionados para o público masculino infantil, veiculados na televisão brasileira na contemporaneidade. É importante destacar que diversos trabalhos acadêmicos apontam o aumento massivo de anúncios publicitários direcionados ao público infantil, assim como o aumento de poder decisivo desses anúncios no momento das compras da família. A partir desse cenário, podemos dizer que temos como principal justificativa para esta pesquisa a necessidade de analisar a construção e a representação no discurso do mito do herói nas propagandas que se voltam ao público infantil masculino, observando diferentes recursos utilizados para se aproximar do interlocutor-criança.

Ademais, uma vez que os anúncios televisionados movem valores associados à indústria de consumo infantil, através da oferta de brinquedos, roupas, calçados e material escolar, este trabalho também se justifica pela atualidade da análise, que põe em relação o consumo, via anúncio televisivo, e o interlocutor-criança. As discussões levantadas neste trabalho podem contribuir para reflexões sobre a importância do desenvolvimento de leitura crítica dos discursos publicitários, em geral, e do publicitário destinado ao público infantil, em particular, considerando que a formação de cidadãos críticos acontece desde a infância. Além disso, as reflexões realizadas a partir da análise das cenas publicitárias podem contribuir com estudos que coloquem em interface as teorias de Bakhtin, Barthes e Campbell, acrescentando novos

elementos à reflexão sobre a análise do mito do herói no discurso publicitário, bem como sobre a formação de leitor crítico.

O referencial teórico que subsidia a pesquisa contempla reflexões advindas de Mikhail Bakhtin, Roland Barthes e Joseph Campbell. De Bakhtin, são considerados conceitos como signo ideológico, relações dialógicas e gênero do discurso. De Barthes, é considerado o conceito de mito, partindo de suas características mais gerais. Embora as teorias bakhtiniana e barthesiana sejam distintas, iremos trabalhar com elas em interface e interpretar o mito como uma das possibilidades de signo ideológico. De Campbell, focalizaremos as características narrativas específicas do mito do herói. Através da interface destas três concepções, pretendemos analisar os anúncios publicitários para então chegar a algumas respostas às perguntas norteadoras.

Nesse contexto, orientamos nossa pesquisa seguindo três perguntas norteadoras: (i) Como é construído e representado o mito do herói no discurso dos anúncios publicitários televisivos que se voltam ao público infantil masculino? (ii) Que valores são colocados em circulação no discurso dos anúncios analisados e como estão relacionados ao mito do herói e aos produtos comercializados? (iii) Como os discursos publicitários em análise interpelam as crianças a consumir os produtos anunciados?

Para o desenvolvimento da análise, selecionamos quatro anúncios publicitários: dois anúncios são da linha de produtos Ben 10, e os outros dois são da linha Max Steel. A escolha desses anúncios se deve à contemporaneidade de suas animações e às linhas de produtos voltadas ao público infantil nos dias de hoje. Os anúncios selecionados ofertam produtos de três empresas distintas, que são Mattel, Grendene e Sestini.

Quanto aos procedimentos de análise dos anúncios, observaremos o entrecruzamento dos elementos narrativos e linguísticos em comum nos anúncios com os aspectos da narrativa heroica. Através desse entrecruzamento, teremos um indicativo de quais são os principais elementos utilizados da narrativa heroica, quais são os ausentes e seu ordenamento dentro do tempo da história narrada. A partir desse mapeamento, teceremos considerações de como esses anúncios se constituem como gênero publicitário televisivo e como interpelam a criança.

Naturalmente, não pretendemos, e nem poderíamos, esgotar as potencialidades do tema ou do referencial teórico utilizado, que pode apresentar uma série de novos elementos para a análise do mito do herói nos anúncios publicitários selecionados. Buscamos sim um ponto de partida para um estudo sobre o objeto proposto através da interface das três teorias citadas. Acreditamos que podemos colaborar com a reflexão de um sujeito mais crítico aos anúncios voltados ao público infantil, interferindo positivamente no processo de criação de uma consciência social e cidadã da criança. Esperamos também, sempre que possível, receber contribuições para um desenvolvimento cada vez mais acurado sobre esta pesquisa para futuras análises.

O trabalho está organizado em três capítulos, seguidos das *Considerações finais*. O primeiro trata do referencial teórico, especialmente conceitos desenvolvidos por Bakhtin, Barthes e Campbell pertinentes a este trabalho. No segundo capítulo, é apresentada a metodologia. O terceiro capítulo é dedicado à análise dos anúncios. Por fim, nas *Considerações finais*, discutiremos sobre o processo da pesquisa, seus resultados e o conhecimento gerado a partir da análise.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico adotado nesta pesquisa. Em um primeiro plano, temos a apresentação dos aspectos que envolvem os conceitos de signo ideológico, gêneros do discurso e relações dialógicas, desenvolvidos por Bakhtin e seu Círculo. Logo após, apresentamos características do mito, conforme a concepção de Roland Barthes, que é trabalhada nesta pesquisa como sendo uma possibilidade de signo, dada sua possível aproximação ao signo bakhtiniano. Por último, recorremos a aspectos da teoria da narrativa mítica de Campbell, que, apoiada pelas teorias estudadas anteriormente, contribui com uma série de especificidades quanto à narrativa do mito do herói na propaganda infantil masculina contemporânea.

## 1.1. Signo ideológico

Em seu livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin (2010a) realiza uma crítica às pesquisas sobre linguagem desenvolvidas até o início do século XX. A linguística tinha, segundo o pensador russo, duas vertentes: uma individualista, em que todo o processo de linguagem parte unicamente do indivíduo enunciador, e outra aparentada à filologia, com aspectos de análise voltados à análise formal da linguagem. Bakhtin coloca a linguagem dentro da história, ao dizer que ela é utilizada por sujeitos sociais em um processo de interação constante. Ao ser trazida para a realidade histórica, a linguagem, formada por diversos enunciados únicos e irrepetíveis, é constituída por signos ideológicos.

O signo ideológico, para Bakhtin, segundo Di Fanti, (2009, p. 213), “não só existe como uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma realidade que lhe é exterior, apreendendo-a de um ponto de vista específico”. Assim, o signo ideológico representa aspectos de uma dada ideologia veiculada na sociedade através da interação comunicativa de seus membros, inexistindo deste modo o signo neutro, sem valorações e julgamentos sociais.

De acordo com Bakhtin (2010a, p. 31), “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo

que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”. O significado de um signo não se encontra nele. Quando falamos deste próprio texto, por exemplo, não estamos encontrando um significado apenas nele em si ou em suas palavras isoladas, mas sim na sua relação com seus leitores, com os discursos anteriores que dialogam com ele e em todos os aspectos sociais e comunicativos que ele evoca e move. Conforme Di Fanti (2009, p. 213), referindo-se aos estudos bakhtinianos, “os campos do ideológico e do semiótico (signos) são mutuamente correspondentes: o ideológico possui valor semiótico e o semiótico possui valor ideológico”.

Bakhtin (2010a) destaca ser a palavra um fenômeno ideológico por excelência. Nessa perspectiva, na leitura de Di Fanti (2009, p. 182), para o Círculo bakhtiniano, “a palavra é o território comum do locutor e do interlocutor”; é uma ponte que une os interlocutores entre si ou com a comunidade em que vivem. A palavra se materializa em diferentes gêneros discursivos, apresentando a mesma dinamicidade dos gêneros dos quais fazem parte. No momento da enunciação, tendo em vista o interlocutor projetado no discurso, o locutor mobilizará não apenas um gênero, visando atender seu projeto enunciativo, mas também palavras, entonações e gestos. Essa “escolha” é importante, pois a palavra é acentuada valorativa e ideologicamente, e uma “escolha” inadequada, por exemplo, poderá distorcer o gênero escolhido e provocar uma atitude responsiva distinta da esperada pelo locutor. A palavra, sendo signo ideológico, como destaca Bakhtin (2010a), reflete e refrata uma dada realidade; por isso, não se tem controle total sobre ela, embora o objetivo final da comunicação discursiva seja alcançar uma determinada compreensão responsiva.

A teoria proposta por Bakhtin e seu Círculo não descarta outras formas de enunciações, como enunciações não-verbais (DI FANTI, 2009, p. 214); por exemplo o cinema, a música, a tela. Nas diversas enunciações, o signo ideológico, em diferentes materialidades, fala e significa, dentro de uma dada realidade. Emergem valores de um determinado grupo, construídos através da interação com outros grupos sociais, que reproduzem as condições de seu nascimento e existência, entrando deste modo no mecanismo circular da ideologia e mantendo ao máximo possível a configuração da infra e da superestrutura.

Considerando, como destaca Bakhtin (2010b), que toda enunciação acontece a partir de um gênero ou que nos comunicamos por gêneros, passamos a seção destinada à discussão sobre os gêneros do discurso.

## 1.2 Gêneros do discurso

Partindo do que é essencial ao discurso, Bakhtin (2010b, p. 261) afirma que “todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. Esse é um pressuposto postulado por Bakhtin, que nos explica como funcionam os mecanismos que envolvem a linguagem. Segundo o pensador russo, “compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana. (...) O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados”, os chamados gêneros do discurso, os “*tipos* relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010b, p. 261).

A língua, conforme o filósofo da linguagem, “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, 2010b, p. 265). O enunciado é concreto, produzido por um sujeito em dado contexto de interação, por isso é diferente da oração gramatical. A oração, segundo o viés bakhtiniano, pode ser uma forma linguística abstrata, um aparato técnico de seu funcionamento interno. Entretanto, por si só, enquanto fato gramatical, a oração é neutra, pois não carrega um sentido dado pelo contexto. A partir do momento em que essa oração é construída em um cenário vivo, concreto, com um locutor e um interlocutor, na relação com enunciados anteriores, em suma, dentro da história, passamos a ter um enunciado. Toda atividade humana acontece dentro da história, fazendo parte dela, mantendo-a e modificando-a ao mesmo tempo. Sem isso, o discurso, uma atividade humana, não se constitui.

Para Bakhtin (2010b, p. 282), “falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas da construção do todo”. Não criamos enunciados a esmo. Todos eles possuem projeto enunciativo, locutor e interlocutor, tema (sentido

singular de cada enunciação), forma composicional (estrutura), estilo verbal (formas linguísticas) e estilo individual (revelado pela materialização única).

Além de serem dinâmicos, mudarem com o tempo, conforme as necessidades humanas, novos gêneros emergem sempre que uma nova demanda surge. Também os gêneros deixam de ser utilizados quando aquela demanda deixa de existir ou passa a ser preenchida por outro gênero. Essas observações remetem à afirmação segundo a qual os gêneros são considerados como correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem (BAKHTIN, 2010b). Associando essas dimensões, podemos pensar como exemplo na carta pessoal, muito utilizada por séculos, mas que passou a ser cada vez menos comum depois da popularização da Internet e a consequente utilização maciça do e-mail, que passou a suprir com mais rapidez as necessidades de interação.

O homem, nas diversas situações sociais, possui variadas maneiras de agir e de produzir suas enunciações. Temos as legislações, os discursos religiosos e outros. Por conta disso, há uma relativa estabilidade no modo como agimos e nos comunicamos uns com os outros. Essas relativas regularidades são estabelecidas por diversos fatores. Podemos destacar o ambiente, a hierarquia social (financeira, trabalhista, religiosa), a tecnologia, o mídiu e outros. Uma vez que temos protocolos de como agir, naturalmente teremos protocolos de como comunicarmo-nos.

Os gêneros do discurso, formas de enunciado com *relativa* estabilidade, são materializados por textos, em situações historicamente definidas. Uma vez dentro da história e respondendo a uma demanda, o gênero é definido muito mais pela sua funcionalidade do que pelas suas características formais. Essa característica o faz um elemento dinâmico da linguagem, que sempre mudará conforme seu contexto social de produção mude. Seguindo os estudos bakhtinianos, Di Fanti (2009, p. 132) observa que “os gêneros do discurso são indissociáveis das atividades humanas, que se realizam em esferas sociais a partir das quais os indivíduos interagem”. Logo, os gêneros são produzidos por sujeitos, de acordo com as interações sociais, atendidas as particularidades das esferas que os organizam. A esfera literária, por exemplo, produz variados gêneros (romance, poesia, conto etc.), dependendo dos projetos enunciativos



delimitados, o que não significa que um gênero seja estanque e não possa conter características de outros gêneros.

Sendo a linguagem de natureza dialógica, isto é, perpassada pela constitutiva relação com o outro (discurso e sujeito), a formalização dos enunciados, unidades mínimas de comunicação, reverbera outros discursos, outras vozes (posições sociais, pontos de vista), outros gêneros. Há gêneros mais ou menos plásticos, mais ou menos dinâmicos, o que não significa que uma simples palavra ou um tom valorativo não possa ser considerado como um “elo” com outro gênero.

Dentro do regime socioeconômico em que vivemos, o capitalismo, uma das necessidades comunicacionais com que convivemos diariamente é a de compra e venda de produtos ou serviços. É próprio desse sistema socioeconômico a necessidade de circulação de dinheiro e geração de lucro para manter-se. Nesse cenário, um dos gêneros do discurso que mais circula no nosso cotidiano é o anúncio publicitário, o objeto desta pesquisa. A necessidade de compra e venda de bens e serviços está ligada à produção, circulação e recepção do gênero anúncio publicitário.

Como há competição comercial entre empresas que oferecem produtos e serviços similares numa mesma região pela liderança de mercado, naturalmente há uma concorrência entre os anúncios dentro da esfera midiática, cada qual mostrando a excelência de sua oferta. Embora cada anúncio possua elementos relativamente estáveis, que permitem reconhecê-lo como anúncio publicitário, cada anúncio criado possui também características próprias em sua constituição, que o difere dos seus concorrentes. A singularidade de cada anúncio corresponde, em termos teóricos, às características do enunciado, único e irrepetível, e, em termos comerciais, à necessidade de ser criativo, diferente, para captar a atenção do provável cliente. O gênero anúncio publicitário deve trazer a comodidade de ter uma oferta facilmente reconhecível e, ao mesmo tempo, atingir, pela sua singularidade, o possível consumidor.

Considerando o caráter dialógico do gênero, passamos a discutir na seção seguinte aspectos sobre a dialogicidade.

### 1.3 Relações dialógicas

Todo enunciado, para Bakhtin (2010b, p. 300), sempre responde “de uma forma ou de outra aos enunciados do outro que o antecederam”. Desse modo, o objeto do discurso do locutor “se torna inevitavelmente um palco de encontro com interlocutores imediatos (na conversa ou na discussão sobre algum acontecimento do dia-a-dia)” ou com interlocutores passados, que emergem a partir de “pontos de vista, visões de mundo, correntes, teorias, etc. (no campo da comunicação cultural)”. O discurso do outro, conforme o pensador russo, aparece de forma pessoal ou impessoal, não podendo deixar de refletir-se no enunciado, seja como “uma visão de mundo, uma corrente, um ponto de vista, uma opinião”.

A perspectiva dialógica adotada por Bakhtin emerge em sua obra de diferentes formas, desde o próprio conceito de enunciado:

Reiteremos: o enunciado é um elo na cadeia discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas. (BAKHTIN, 2010b, p. 300)

Segundo Barros (1996), o dialogismo bakhtiniano pressupõe a influência que uns enunciados ou discursos podem exercer sobre outros enunciados e discursos, por meio de relações dialógicas entre o que foi dito no passado com o que é dito no presente. Para Di Fanti (2009), os enunciados trazem vozes do passado, provenientes de diversos sujeitos do discurso, e antecipam respostas, possibilidades de enunciados futuros. Tais considerações reiteram a constituição dialógica da linguagem, a permanente interação com o outro, o seu caráter heterogêneo.

As palavras sinalizam o diálogo com outros discursos, por isso elas não estão presentes no enunciado simplesmente por uma relação lógica entre elas, mas sim porque tanto as palavras, que são carregadas de ideologia e materializadas historicamente, quanto o enunciado que está sendo materializado, estão em constante relação dialógica com palavras e enunciados já ditos. As relações dialógicas são relações de sentido e diferem-

se das relações lógicas, relações entre os termos linguísticos abstratos. Embora as relações dialógicas necessitem das relações lógicas, as relações dialógicas são mais amplas e complexas, pois estão voltadas para o estudo do discurso, “a língua em sua integridade concreta e viva” (BAKHTIN, 1997, p. 184). As relações dialógicas podem ser observadas entre quaisquer enunciados, mesmo quando separados no tempo e no espaço, sendo relevante o confronto na dimensão dos sentidos.

O enunciado não tem como referência para sua composição apenas os enunciados anteriores que ressoam em sua criação, mas leva em consideração também, no ato de criação do enunciado, a atitude responsiva do interlocutor. O outro é de importância capital na enunciação, pois quando um sujeito enuncia, ele faz projeção ao outro que quer atingir; esse outro constitui o dizer, já que o locutor espera uma compreensão responsiva ativa. Desse modo, ressalta Bakhtin que

esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real (e deste modo também para mim mesmo) não são ouvintes passivos mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2010b, p. 301)

Nesse contexto, além dos diálogos que o enunciado abre com o que o precede, temos que pensar também no outro como um agente balizador do que será dito e como será dito. Este dizer levará em conta as relações sociais entre o locutor e o interlocutor, tais como hierarquia, gênero social, intimidade, entre outros. Tais considerações reconhecem no interlocutor um sujeito ativo, dinâmico, que interfere na produção enunciativa do locutor.

Diferente de palavras abstratas, em orações gramaticais, o enunciado tem um autor, que é quem enuncia, e um destinatário, que é para quem enuncia. Esse destinatário pode ser uma pessoa que encontramos na rua e com quem conversamos, um chefe ou um subordinado, ou mesmo um outro que não está ali, como quando lemos um poema ou simplesmente exclamamos algo como “que fome!”. O destinatário pode ser uma dada comunidade

específica, como estudantes de física leitores de artigos de eletrodinâmica ou mesmo indivíduos que usufruem de uma obra literária, considerada best-seller.

Ao construirmos um enunciado, procuramos antecipar a compreensão responsiva do interlocutor e formar o enunciado do modo mais adequado a alcançar um resultado positivo quanto a essa enunciação. Esse aspecto da comunicação Bakhtin chamou de endereçamento (BAKHTIN, 2010b, p. 31). Todo o discurso tem, assim, um projeto enunciativo, dirigido a um destinatário e visa agir sobre esse outro. No caso do anúncio publicitário, destaca-se como principal projeto enunciativo o oferecimento e a venda de um produto a determinado público-alvo. Para tanto, cria-se na cena publicitária um jogo complexo de ideias e valores socioculturais que, de certa forma, dialoguem e atinjam o interlocutor, para que se concretize a venda.

Tendo em vista a presente pesquisa focalizar o mito do herói em anúncios publicitários televisivos que se voltam ao público infantil masculino, passamos na seção seguinte a discorrer sobre aspectos sobre o mito, desenvolvido por Roland Barthes, e sobre o mito do herói, desenvolvido por Campbell. Conforme dito anteriormente, devemos, nesta pesquisa, pensar no mito como uma das possibilidades de signo possíveis dentro das interações e mecanismos sociais em qualquer cultura.

#### **1.4 O mito e a narrativa heroica**

O mito é um objeto multifacetado, sendo percebido pelas diversas perspectivas dos muitos campos que dele se ocupam. Podemos pensar no mito na psicanálise, na literatura, na filosofia da religião, na antropologia, e a lista estende-se. Para a presente pesquisa, esse objeto é válido a partir da teoria mítica barthesiana (2003) em conjunto à teoria do signo bakhtiniana (2010a). Sabemos que ambos os conceitos são distintos, pois um é vindo da semiologia e outro, da filosofia da linguagem. Entretanto, ambos os conceitos podem ser aproximados em diversos aspectos, apresentando afinidades em seus funcionamentos. Por conta disso, pensaremos em mito barthesiano como sendo uma instância do signo de Bakhtin. Mais à frente vamos discutir ainda o

conceito de mito através das pesquisas de Joseph Campbell (2007), no que se refere ao estudo do mito do herói em particular.

Como diz Barthes (2003, p. 199), “o Mito é uma fala”, mas “naturalmente, não é uma fala qualquer”. Diferentemente do que esse conceito nos diz num primeiro momento, a fala mítica necessita de limites históricos, necessita estar dentro de um contexto para criar uma voz e dizer-nos algo. Sem essas condições, o Mito é inexistente. Ao contrário do que nos é comum quando pensamos em comunicação, a fala mítica não possui a função de nos dizer algo da realidade, mas sim de distorcê-la.

Bakhtin nos fala sobre o signo ideológico – conceito que aqui é aproximado ao mito barthesiano, conforme já referido – como o que “pode distorcer [uma] realidade, ser-lhe fiel ou apreendê-la de um ponto de vista específico”, uma vez que o signo não só reflete mas principalmente refrata uma dada realidade (BAKHTIN, 2010a, p. 32). Para Barthes, “sabemos, doravante, que o mito é uma fala definida pela sua intenção” e “o mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma” (BARTHES, 2003, p. 221). Embora de naturezas distintas, ambos os conceitos afirmam que a comunicação que se dá, seja pelo signo, seja pelo mito, gera uma deformação na leitura da realidade por parte do locutor do enunciado.

Ao comunicar algo, o mito recebe um estatuto semiológico. Ao ser significado e significar (ser revestido de um sentido), o mito nos traz valores, conceitos e ideias de algum lugar, afinal, como dito acima, ele é definido pela sua intenção. Nenhum indivíduo diz qualquer coisa para o vazio sem esperar do outro uma resposta. A fala de que estamos tratando até agora não é uma voz perdida no espaço. O mito é composto por duas partes: o sentido, que é construído na e pela história, e a forma, que é a própria materialização do mito, organizando os limites daquela aparição objetiva e trazendo-o para a vida cotidiana (BARTHES, 2003, p. 205).

De acordo com Bakhtin (2010a, p. 32), os objetos sensíveis em si não possuem um sentido preciso. Utilizando o exemplo dado pelo mestre russo, uma foice e um martelo em si não dizem nada, apenas existem. Dentro do contexto adequado podemos transformá-los num signo. Também, pensando no exemplo de mito dado por Barthes (2003), o negro fardado em si nada representa, mas no contexto visto o mito fala. A partir do momento em que

pensamos numa interface das duas teorias utilizadas nesta pesquisa, podemos dizer que qualquer coisa que possa ser mobilizada na enunciação, pode ser transformada em signo ou mito. Os objetos passam a significar algo apenas quando interpretados pelo homem através da cultura. A partir do momento em que são inseridos dentro da cultura é que passam a ser percebidos pelo ser humano e é neste momento que podem passar a ser um mito. O mito não conta a realidade, mas sim a distorce através do julgamento social de quem o fala, recebendo uma valoração social.

Agora, nós somos levados a outra característica a ser apontada: o mito apenas existe a partir do momento em que ele surge, através da sua forma, na realidade objetiva social, interagindo com o ser humano, comunicando aos homens reais dentro da história. Retomemos o conceito primeiro que vimos sobre o mito: em resumo, o mito é uma fala (BARTHES, 2003, p. 199). Para ser fala, alguém o diz, mas esse alguém, aqui, não é um indivíduo reproduzindo fisiologicamente um som. Essa fala é um dizer socialmente constituído. Uma vez dada uma determinada conjuntura histórica, com sua infraestrutura definida, uma determinada superestrutura se formará, reproduzindo a infraestrutura. Nessa superestrutura localizaremos a fala mítica.

Os valores sociais não são transcendentais, escritos em um além-humano, que define a sociedade e interpela a existência dos indivíduos que nela vivem. A estética, a política, a moral e outros produtos culturais não nascem de um decreto fora da esfera humana, mas sim são criados dentro de um contexto histórico definido e material. Isso assegura a sua reprodução, num movimento cíclico, até que um evento novo dialeticamente surja e modifique um pouco esse círculo, deslocando-o, mas mantendo o movimento de sua autopreservação, mesmo que ligeiramente sob uma nova configuração.

Tais características do mito barthesiano, considerando a interface proposta neste trabalho, podem ser associadas ao signo bakhtiniano:

[...] cada signo ideológico não é apenas um reflexo, uma sombra de realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um

fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. (BAKHTIN, 2010a, p. 33)

O signo, como um fenômeno objetivo e exterior, um fragmento material de uma realidade, pode ser qualquer objeto com um significado ideológico. O objeto em si material não é o que importa, mas sim como se dá a relação do corpo social de indivíduos com esse objeto e o modo como ele interfere nas relações desses sujeitos. Dentro de todos os funcionamentos possíveis que se possa vir a teorizar sobre o signo bakhtiniano, há um em particular que nos interessa, que é o mito. Sabemos que o mito é uma fala que deforma a realidade social através da ideologia que essa fala carrega.

Acreditamos que, por ser um mito, ele não pode ser pensado apenas com um objeto em si com significado socialmente proposto. Para poder ser mito, ele deve invariavelmente desenvolver uma narrativa, uma história que possa ser contada e recontada. Deve haver personagens, conflitos, desenvolvimentos e um encerramento. Dentre todas as opções de linhas narrativas que se possa pensar, delimitaremos a questão do mito, discutindo a narrativa heroica de Campbell. Este teórico, após a análise de uma série de histórias de religiões, lendas e contos, mapeou os pontos em comum entre todo esse material para descrever como se comporta o herói.

O herói é um componente presente, na mais branda das hipóteses, em praticamente todas as mitologias. Como vimos que a mitologia não é algo que ficou adormecido ou morto num passado remoto, esse mito continua presente na literatura, no cinema, no teatro e em outras produções culturais antigas e contemporâneas. Neste trabalho, vamos atentar para a presença dele no anúncio publicitário televisivo voltado ao público infantil masculino.

Para Campbell (1988; 2007), o que gera um herói não é exatamente as ações que ele toma durante a vida, como alcançar o Nirvana, ser crucificado, matar o Minotauro ou beijar o sapo. O que cria um herói é uma sequência típica de atividades comumente coincidentes. Naturalmente nem todas as etapas aparecem em todos os contos, ou seguem exatamente a mesma ordem, mas ao mesmo tempo elas pouco variam em um quadro geral. Basicamente, “[...] a aventura do herói costuma seguir o padrão da unidade nuclear acima descrita:

um afastamento do mundo, uma penetração em alguma fonte de poder e um retorno que enriquece a vida” (CAMPBELL, 2007, p. 40).

Podemos aqui pensar em exemplos díspares sobre esse funcionamento, como a história de Perseu que, participando de um torneio proposto por Polidectes, enfrenta Medusa com a ajuda da deusa Atena de Hades e de Hermes e retorna ao seu país com a cabeça da górgona como prêmio. Também, podemos pensar, na contemporaneidade, em Sam Witwicky, que descobre que seu carro é um robô “vivo” que faz parte de um grupo maior de robôs protetores da Terra, luta junto a eles contra o vilão Megatron e no final, após a vitória contra o mal, retorna para casa com a amada em *Transformers*.

O herói vive em uma determinada sociedade e sempre ultrapassará a esfera do que é comum no ambiente em que vive. Esse herói pode ser um herói comunitário, que após sua longa viagem de desafios e aprendizados retorna para o seu povo, como Ulisses na Odisseia, ou um herói solitário que emerge da solidão para o meio da civilização mas, depois de cumprida sua aventura, retorna para o nada, como nos filmes de westerns clássicos estrelados por John Wayne.

No entanto, o herói pode não apenas realizar proezas físicas, como todas as citadas acima. Conforme já afirmado, o que faz um herói poder ser considerado enquanto tal não são as suas atitudes em si dentro da realidade de cada história, mas sim, conforme a abordagem teórica eleita, baseada em Campbell (1988; 2007), elementos narrativos mais ou menos fixos que surgem em todas as narrativas. Por conta disso, podemos pensar também que há heróis espirituais, que não matam monstros ou vencem o mal com uma espada na mão.

Seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, sua jornada sofre poucas variações no plano essencial. Os contos populares representam a ação heroica do ponto de vista físico; as religiões mais elevadas a apresentam do ponto de vista moral. (CAMPBELL, 2007, p. 42)

Para exemplificar, podemos pensar em Sidarta Gautama que, após ter saído escondido de seu palácio, depara-se com a morte, a velhice e o sofrimento. Após isso, anuncia a seu pai que se tornará um asceta e passa por



uma série de provações espirituais até alcançar o Nirvana e tornar-se o Buda, conforme narrado no livro *Sidarta*, de Hermann Hesse. O Buda, que é o Herói, após cumprir diversos passos da narrativa heroica, experimenta um nível de vida espiritual supranormal e, após isso, retorna para comunicar ao povo.

No final do século XX, houve um importante sistematizador da obra de Campbell, que é Christopher Vogler, roteirista e consultor de narrativas da Disney. Como o *corpus* a ser analisado neste trabalho possui uma característica em comum com o cinema, que é o fato de ser uma produção audiovisual, iremos prosseguir no aprofundamento da teoria de Campbell e sua adaptação a este tipo de reprodução, seguindo os passos já dados no livro *A jornada do Escritor* (VOGLER, 2006).

Vogler (2006, p. 36) adaptou a pesquisa do filósofo para o cinema, através de uma análise acurada dos passos da narrativa heroica e dos arquétipos que nela devem ser encontrados. Ele enumera os seguintes elementos narrativos presentes em *O herói de mil faces*:

- a) Mundo comum
- b) Chamado à aventura
- c) Recusa do chamado (o Herói Relutante)
- d) Encontro com o Mentor (a Velha ou o Velho Sábio)
- e) Travessia do primeiro limiar
- f) Testes, aliados e inimigos
- g) Aproximação da Caverna Escura (segundo limiar)
- h) Provação
- i) Recompensa (Apanhando a Espada)
- j) Caminho de volta
- k) Ressurreição
- l) Retorno com o elixir

Pensando em elementos gerais, a narrativa heroica possui os elementos acima elencados. Entretanto, não há uma ordem fixa e hierárquica de aparição desses eventos dentro da narrativa, podendo ser intercambiáveis. Não há também a necessidade de aparição de todos eles em todas as histórias contadas, uma vez que sua pretensão não é ser uma ordem canônica. Desse modo, por exemplo, um filme qualquer pode ter uma parte desses elementos,

não necessariamente na ordem acima exposta, e um conto de fadas ou uma propaganda de creme dental pode ter um outro conjunto de elementos também em uma ordem própria.

Pensando em um padrão *standard*, com todos os elementos e com a ordem mais usual, é possível rerepresentar os eventos narrativos conforme a seguinte sequência (VOGLER, 2006, p. 46):

1. Os heróis são apresentados no MUNDO COMUM, onde
2. recebem um CHAMADO À AVENTURA.
3. Primeiro, ficam RELUTANTES OU RECUSAM O CHAMADO, mas
4. num Encontro com o MENTOR são encorajados a fazer a
5. TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMIAR e entrar no Mundo Especial, onde
6. encontram TESTES, ALIADOS E INIMIGOS.
7. Na APROXIMAÇÃO DA CAVERNA OCULTA, cruzam um Segundo Limiar,
8. onde enfrentam a PROVAÇÃO.
9. Ganham sua RECOMPENSA e
10. são perseguidos no CAMINHO DE VOLTA ao Mundo Comum.
11. Cruzam então o Terceiro Limiar, experimentam uma RESSURREIÇÃO e são transformados pela experiência.
12. Chega então o momento do RETORNO COM O ELIXIR, a bênção ou o tesouro que beneficia o Mundo Comum.

De acordo com Vogler (2006, p. 36), temos, na história contada, um momento de crise, que se inicia na aproximação da caverna até a recompensa, e o clímax da recompensa até a chegada do momento do retorno com o Elixir, que fecha a narração. Podemos ver isso melhor abaixo (com a classificação da introdução, desenvolvimento e encerramento acrescentada por nós):

|  |
|--|
| <p>Introdução:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mundo comum</li> <li>b) Chamado à aventura</li> <li>c) Recusa do chamado (o Herói Relutante)</li> <li>d) Encontro com o Mentor (a Velha ou o Velho Sábio)</li> <li>e) Travessia do primeiro limiar</li> </ul> |
| <p>Desenvolvimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Testes, aliados e inimigos</li> <li>b) Aproximação da Caverna Escura (segundo limiar)</li> </ul>   |
| <p>Crise:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Aproximação da Caverna Escura (segundo limiar)</li> <li>b) Provação</li> <li>c) Recompensa (Apanhando a Espada)</li> </ul>   |
| <p>Clímax:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Recompensa (Apanhando a Espada)</li> <li>b) Caminho de volta</li> <li>c) Ressurreição</li> </ul>  |
| <p>Encerramento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Retorno com o elixir</li> </ul>   |

Temos deste modo o referencial teórico deste trabalho organizado dentro dos três níveis propostos: (i) uma definição de signo ideológico, gênero do discurso e relações dialógicas, segundo Bakhtin, (ii) seguido do mito barthesiano, interpretado como um dos signos bakhtinianos possíveis e, por fim, (iii) uma descrição de aspectos da narrativa interna de um dos mitos importantes para esta pesquisa, o Mito do Herói, através da enumeração de elementos da teoria de Campbell, junto aos estudos realizados por Christopher Vogler.

## 2 METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DO *CORPUS*

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos de seleção e análise do material e a transcrição dos anúncios publicitários selecionados para a pesquisa.

### 2.1 Procedimentos metodológicos de seleção e análise do material

Para a realização desta pesquisa, foram selecionados quatro anúncios publicitários. A seleção dos anúncios ocorreu em três etapas: (i) a primeira foi a seleção de heróis contemporâneos, posteriores ao ano 2000; (ii) a segunda foi a seleção de empresas que teriam produtos pertinentes a esta pesquisa, relacionadas aos heróis escolhidos; e (iii) a terceira foi a seleção de anúncios que estivessem na íntegra no youtube, contendo esses personagens nas cenas.

Os heróis selecionados foram Ben 10 e Max Steel. Serão utilizados dois anúncios publicitários televisivos de cada um dos heróis: dois de produtos da linha Ben 10 e dois da linha Max Steel. Tais anúncios foram escolhidos por mobilizarem personagens que estão em grande evidência para o público masculino infantil contemporâneo. São três empresas comerciais responsáveis pela comercialização desses produtos: a Mattel, a Sestini e a Grendene. A Mattel é uma empresa estrangeira e a maior empresa de brinquedos do mundo na atualidade. A Sestini é uma das maiores empresas de capital brasileiro no ramo e a Grendene é uma empresa brasileira na área calçadista, reconhecida nacionalmente por seus produtos relacionados ao público infantil das linhas Ben 10, Hotwheels e outros.

Um fator que foi importante na seleção do *corpus* é o confronto de como empresas de publicidade diferentes apresentam o mito do herói em anúncios dentro da mesma linha de produtos. Observar essa multiplicidade de materializações do mito permite-nos compreender que sentidos emergem de

anúncios publicitários que utilizam tais estratégias, levando em consideração as diferentes marcas e empresas envolvidas.

Quanto aos procedimentos de análise dos anúncios, observar-se-á o entrecruzamento dos elementos narrativos e linguísticos em comum nos anúncios com os aspectos da narrativa heroica. Através desse entrecruzamento, teremos um indicativo de quais são os principais elementos utilizados da narrativa heroica, quais são os ausentes e seu ordenamento dentro do tempo da história narrada. A partir do momento em que tenhamos mapeados esses pontos em comum, teremos as informações de como esses anúncios se constituem como gênero publicitário televisivo e através de quais elementos eles interpelam a criança.

Uma vez constituídos os aspectos narrativos do mito do herói mais usuais nos anúncios televisivos voltados ao público infantil masculino, poderemos sair da análise da narrativa em si e fazer uma discussão de como esse mito interfere em aspectos sociais, adentrando a partir desse momento na teoria mítica barthesiana. A discussão dos aspectos míticos será realizada em interface ao conceito de signo ideológico de Bakhtin. Por fim, poderemos fazer uma análise das características do anúncio publicitário televisivo enquanto gênero do discurso. Por meio dessa análise, acreditamos ser capazes de responder às questões que norteiam esta pesquisa e alcançar os objetivos propostos na *Introdução*.

A seguir, apresentamos a transcrição dos anúncios publicitários selecionados.

## **2.2 Transcrição dos anúncios publicitários**

Apresentamos nesta seção a transcrição dos anúncios utilizados nesta pesquisa.<sup>1</sup> Para fins de praticidade, nomeamos os anúncios segundo a seguinte terminologia: (i) Anúncio 1: papete do Ben 10, da Sestini (B10a); (ii) Anúncio 2: câmara de criação alien do Ben 10, da Mattel (B10b); (iii) Anúncio 3:

---

<sup>1</sup> Os anúncios publicitários constam dos Anexos deste trabalho.

mochila e mochilete do Max Steel (MAXa); e (iv) Anúncio 4: bonecos Max Steel, Cytro e Extroyer Phoenix (MAXb).

### **Anúncio 1: B10a**

Personagens: Herói A, Herói B, Herói C, Alien A e Alien B

*Narrador:*

- Papete do Ben 10 apresenta: A Grande Escapada.

Crianças heróis A e B e C estão presas dentro de tubos. Cenário de uma nave ou base. Alien A caminhando em frente às prisões de tubos e Alien B próximo ao controle das prisões.

*Alien A:*

- Falem logo o segredo ou então vou ordenar a destruição da Terra.

Herói A faz um sinal de afirmativo para Herói B, que pega o Distorcetrix e fala, usando a mesma voz de Alien A através do aparelho:

*Herói B:*

- Ajudante, liberte os prisioneiros agora!

Alien B fica confuso e solta os prisioneiros. No momento em que eles colocam os pés no chão, há um close na papete do Herói B.

*Alien A:*

- Não, seu cabeça de asteroide!

Alien A corre em direção à Alien B, pula sobre ele e os dois caem da plataforma em que ocorre a cena. O cenário começa a explodir. Aparece uma ponte em direção a uma saída que se abre.

*Herói B:*

- Vamos, vamos logo.

Mais duas cenas de close nas papetes enquanto os heróis fogem.

*Narrador:*

- Nova papete do Ben 10 com Distorcetrix. Você com a voz do alienígena que imaginar.

### **Anúncio 2: B10b**

Personagens: Narrador, Ben 10

Ben 10 escolhendo um Alien no Omnitrix. As cenas do anúncio seguem o falado pelo Narrador.

*Narrador:*

- Quantos aliens podem surgir? - Com a câmara de criação de aliens do Ben 10 é possível criar vários aliens incríveis. Basta selecionar um alien, escolher o corpo, a cabeça, os braços e as pernas. É só girar e acionar a câmara para criar um alien megapoderoso. Com a força alienígena fica fácil criar o próprio alien e com novas figuras são mais de um milhão de combinações diferentes.

*Ben 10:*

- Com força total!

*Narrador:*

Câmara de criação alien inclui quatro figuras.

### **Anúncio 3: MAXa**

Personagens: Herói, Monstro e Max Steel

Cenário desértico. O Herói caminha até encontrar o monstro, que está em uma parte mais elevada, em frente ao Herói.

*Monstro:*

- Aha! Mas o que temos aqui? Uma mochila do Max Steel. Era só o que faltava.

Close na mochila. Volta ao monstro.

*Monstro:*

- Ah, e tem lancheira também, que coisa horrível.

Close na lancheira. O Herói fala.

*Herói:*

- Horrível é essa sua cara feia.

Monstro dá risada.

*Monstro:*

- Ah é?

Herói acerta um soco no monstro, que derrotado cai de um despenhadeiro. Neste momento chega Max Steel correndo. Ele para e olha com ar de satisfação a vitória do Herói criança.

*Max:*

- Agora que terminamos a nossa missão, que tal assistirmos ao DVD Ameaça Mutante?

*Herói:*

- Legal Max. Vamos lá.

*Narrador:*

- As mochilas e mochiletes da Sestini vem com o DVD Ameaça Mutante do Max Steel.

Tremam vilões.

#### **Anúncio 4: MAXb**

Personagens: Herói, Monstro e Max Steel

Propaganda sem personagens reais, apenas bonecos. Cenário futurista. Max aparentemente está em algum treinamento. Assim como B10b, as cenas acompanham o texto do narrador.

*Narrador 1:*

- Max Steel turbo mission.

*Voz feminina computadorizada:*

- Invasão N-Tek.

*Narrador 1:*

- Enquanto Max está na câmara gravidade zero Extroyer Phoenix invade a N-Tek com oito cristais poderosos.

- Max entra em ação, mas Extroyer surpreende o nosso Herói.

- Surge o novo parceiro de Max: Cytro, com equipamentos removíveis, e acerta Extroyer, mas ele revida.

- Max ressurgue e atira Extroyer num banho tóxico.

*Voz feminina computadorizada:*

- Missão cumprida.

*Narrador:*

- Max Steel, Cytro e Extroyer Phoenix. Movimentos produzidos por computador.



No capítulo seguinte, será desenvolvida a análise dos anúncios publicitários selecionados.

### **3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Neste capítulo, iniciamos a reflexão, analisando os componentes presentes na narrativa heroica segundo a teoria campbelliana. Após a análise dos elementos constituintes da narrativa, passaremos a discutir como os seus estágios presentes nos anúncios formam o mito segundo a teoria de Barthes. Na sequência, discutiremos como o mito se comporta enquanto signo ideológico e, por fim, realizaremos uma reflexão dos aspectos do gênero do discurso anúncio publicitário.

Duas seções compõem este capítulo: a primeira trata da narrativa do herói e a segunda, do papel do mito no anúncio publicitário.

#### **3.1. A narrativa heroica**

Levando-se em consideração o tempo de duração de um anúncio publicitário televisivo, que é em média 30 segundos, podemos pensar que é natural que os doze elementos narrativos presentes na pesquisa de Campbell ou Vogler não estejam presentes, havendo uma variação desses elementos em cada anúncio. Podemos pressupor que alguns serão mais constantes, enquanto outros serão quase sempre ou mesmo sempre ausentes. Iniciaremos a análise seguindo a organização realizada por Vogler (2006) sobre as subdivisões da narrativa heroica.

A Introdução é composta pelos seguintes elementos:

- a) Mundo comum

- b) Chamado à aventura
- c) Recusa do chamado (o Herói Relutante)
- d) Encontro com o Mentor (a Velha ou o Velho Sábio)
- e) Travessia do primeiro limiar

Analisando os quatro anúncios selecionados, percebemos que o retrato do Mundo Comum não aparece. Os Heróis já estão em um lugar especial, seja um ambiente desértico como em B10a ou uma nave espacial como em MAXa. A exceção fica em B10b, que não apresenta exatamente uma narrativa interna como as desenvolvidas pelos outros anúncios, mas abre infinitas possibilidades de histórias de Heróis conforme a criança crie personagens com as peças e brinque com a câmara de criação de aliens do Ben 10.

Assim como não há nesse primeiro momento o Mundo Comum, pelo fato de os Heróis já estarem em uma aventura, não encontramos no *corpus* estudado o Chamado à Aventura e a Recusa do Chamado, pelo mesmo motivo que não encontramos o primeiro elemento: a aventura já está se desenrolando. O Herói já está mais à frente, enfrentando perigos e inimigos e conquistando o seu Elixir. Todo o resto preparatório, se houver, não é importante para os fins do anúncio, o qual visa conquistar o olhar da criança para a aventura em si.

O próximo estágio narrativo é o Encontro com o Mentor. Segundo Campbell

[...] para aqueles que não recusaram o chamado, o primeiro encontro da jornada do herói se dá com uma figura protetora (que, com frequência, é uma anciã ou um ancião), que fornece ao aventureiro amuletos que o protejam contra as forças titânicas com que ele está prestes a deparar-se. (CAMPBELL, 2007, p. 74)

O Encontro com o Mentor é um elemento comum nas aventuras, seja na literatura, cinema ou outros tipos de narrativa. Há alguns exemplos que podemos pensar dentro do padrão trabalhado por Campbell, como Gandalf, em *O Senhor dos Aneis*, Obi-Wan Kenobi, em *Star Wars*, ou Alfred, em *Batman*. O Mentor é o personagem que convocará o Herói para a jornada, explicará os perigos e colaborará com algum item que auxiliará durante a aventura.

Entretanto, o Mentor não necessita obrigatoriamente ser um personagem velho ou velha. Ele pode ter outras aparências, ou mesmo nem aparecer fisicamente na história. Em *Into The Wild*, filme dirigido por Sean Penn, o personagem Christopher McCandless tem como mentores para a sua aventura os seus escritores favoritos: Lord Byron, Tolstoi e Thoreau. Christopher lê as obras e utiliza-se de elementos delas para decidir o que e como fazer. Isso pode ser associado à seguinte afirmação de Vogler:

Embora Campbell tenha chamado essas figuras de Velha ou Velho Sábio, às vezes elas não são velhas nem sábias. Muitas vezes, os mais jovens, em sua inocência, são capazes de dar lições aos mais velhos. O personagem mais tolo de uma história pode ser justamente aquele com quem mais aprendemos. Da mesma forma que ocorre com outros arquétipos, a função de um Mentor é muito mais importante do que sua mera descrição física. São os atos do personagem que determinam qual dos arquétipos está se manifestando naquele momento. (VOGLER, 2006, p. 69)

No nosso *corpus*, percebemos uma total independência dos Heróis em comparação aos mentores, o que é compreensível visto que eles já estão na aventura. Há uma pequena exceção em MAXa, em que Max Steel aparece no anúncio, mas apenas após a vitória do Herói. Max aparece correndo, como se viesse para ajudar, mas apenas esboça um sorriso quando vê que seu pupilo já deu conta da aventura sozinho; então o convida para assistir ao seu DVD, que é uma recompensa pela aventura vencida.

Para Campbell (2007, p. 82), a Travessia pelo Primeiro Limiar é o momento em que o Herói aceitou a aventura, recebeu os conselhos e os aparatos mágicos do Mentor, as forças do destino já se moveram e o Herói terá sua primeira grande prova. O Primeiro Limiar é a linha que divide o Mundo Comum ao fantástico, ao desconhecido onde ocorrerá a jornada. Também percebemos a ausência desse estágio da narrativa heroica. O Herói não passa por um teste anterior à Aventura, pois ele já está nela.

Podemos perceber uma quase total ausência dos estágios de introdução no modo como a narrativa heroica mítica aparece nos anúncios publicitários televisivos voltados ao público infantil masculino. É claro que uma pesquisa com um *corpus* maior pode mudar esse resultado, mas até o presente

momento o único traço narrativo que se poderia dizer introdutório é a presença do Mentor em MAXa, e ainda assim esse personagem aparece apenas no fim da Aventura.

Esse estar na aventura do Herói abre uma série de possibilidades de reflexões interessantes. Em primeiro lugar, podemos pensar na inevitabilidade da Aventura. Ser Herói é o mesmo que aceitar a Aventura, que estar nela. O Herói não teve escolha ou mesmo dúvida. Ele é valente e poderoso. A ele só resta seguir a Aventura e buscar a vitória sobre seus inimigos.

O filme é uma produção de longa metragem, com objetivos diferentes dos anúncios publicitários, e abre espaço para a presença de mais elementos narrativos. Fazendo novamente uma comparação com uma produção audiovisual com tempo de duração maior, em *O Senhor dos Aneis*, Frodo Bolseiro tem dúvidas se parte ou não do Condado para a aventura após o chamado de Gandalf. Esse é o chamado à Aventura feito pelo Mentor, elemento ausente nos anúncios. O objetivo do anúncio é, no pouco tempo disponível, vender para a criança a necessidade de adquirir o produto. Portanto, não pode haver dúvidas, não se pode perder tempo com convocações. O Herói deve entrar e estar na aventura.

Após a Introdução, temos o Desenvolvimento da jornada do Herói. Nesse segundo momento narrativo, temos os seguintes elementos:

- a) Testes, aliados e inimigos.
- b) Aproximação da Caverna Escura (segundo limiar)

Iniciando pelos Testes, Vogler afirma que

A função mais importante desse período de adaptação ao Mundo Especial são os testes. Os contadores de histórias usam esta fase para testar o herói, fazendo-o passar por uma série de provas e desafios, com o objetivo de prepará-lo para provações maiores que ainda virão pela frente. (Vogler, 2006, p. 139)

Esses testes, com frequência, são impostos pelos Guardiões do Limiar. Não basta apenas o Herói desejar entrar na Aventura, no desconhecido, ele precisa provar que pode fazê-lo. Em *O Labirinto do Fauno*, Ophelia recebe três missões para que possa tornar-se a Princesa e retornar ao seu país. Em

*História sem Fim*, Bastian necessita passar rapidamente e sem medo pelas estátuas da entrada do mundo fantástico, onde continuará se desenvolvendo a Aventura. No primeiro exemplo, temos os testes encaminhados pelo Mentor, o Fauno, para poder prosseguir na Aventura. No segundo exemplo, Bastian recebe conselhos sobre as estátuas de um velho Mentor, mas o desafio é externo a eles.

Uma vez que entrou no mundo desconhecido, é normal que o Herói conheça outros indivíduos. Neste processo, ele faz Aliados e Inimigos. O Herói não sabe em quem confiar, e terá que aprender para poder continuar com a jornada. Nos anúncios em análise, percebemos claramente que esse estágio da narrativa também já foi superado. Em B10a, o Herói que possui o aparato mágico, o Distorcetrax, não só já possui dois aliados como estes estão presos por outros dois inimigos.

Em MAXa, o Herói encontra o Monstro e tem um embate com ele. No final, surge Max Steel, que pode ser considerado um Mentor, como foi mais acima, ou um Aliado, pois um arquétipo não interfere no outro, podendo o mesmo personagem apresentar o comportamento de diversos deles, como nos diz Vogler (2006). Em MAXb, Max Steel tem como Aliado Cytro e como Inimigo Extroyer Phoenix. Tanto o Aliado quanto o Inimigo foram conquistados antes da história narrada no anúncio, conforme os outros exemplos do *corpus*.

Quanto à Aproximação da Caverna Escura (segundo limiar), observa Vogler que:

Os heróis, depois de se adaptarem ao Mundo Especial, agora seguem para o seu âmago. Passam para uma região intermediária, entre a fronteira e o próprio centro da Jornada do Herói. No caminho, encontram outra zona misteriosa, com seus próprios Guardiões de Limiar, seus próprios testes. É a Aproximação da Caverna Oculta, onde, finalmente, vão encontrar a suprema maravilha e o terror supremo. É hora dos preparativos finais para a provação central da aventura. A esta altura, os heróis são como alpinistas que já subiram até um acampamento básico, por meio dos trabalhos dos testes, e agora vão fazer o assalto final ao ponto culminante. (VOGLER, 2006, p. 146)

Os Heróis estão no desconhecido, estão na Aventura, e preparam-se para encontrarem os domínios do Vilão, onde enfrentarão seu mais difícil teste.

A Caverna Oculta é a provação máxima. Esse é o momento em que Alice, na adaptação de Tim Burton de 2010, entra no campo de batalha para enfrentar o Jaguardarte e, vencendo-o, vence a terrível Rainha de Copas. Em B10a, os Heróis já passaram por essa etapa, pois já encontraram os inimigos e estão presos. Em MAXa, esse estágio pode ser interpretado como a caminhada do Herói no cenário desértico antes de surgir o Monstro e, em MAX b, na própria câmara de gravidade zero em que Max está treinando.

Podemos perceber que, a partir do Desenvolvimento, há uma variação maior nos elementos narrativos presentes nos anúncios. Enquanto os aliados e os inimigos já estão definidos e os testes já foram superados, nos dois anúncios dos produtos da linha Max Steel, os Heróis estão na entrada da Caverna Escura enquanto que, em B10a, os Heróis já estão na Aventura propriamente dita. E, mesmo dentro desse estágio, os recursos são variados. Em MAXa, o Herói está em um local hostil, um deserto, enquanto que, em MAXb, ele está dentro de sua própria base. Essa entrada na Caverna Escura nestes anúncios foi utilizada mais como um referencial espacial de onde ocorre a Aventura do que um evento antecipador do desafio que ocorrerá na Caverna. Também vale ressaltar que essa Entrada nos anúncios não dura mais do que dois ou três segundos, o que reforça que esse estágio não é algo absolutamente importante para o que se desenvolve depois.

Uma vez que o Herói passa pela entrada da Caverna Escura, temos o ápice da aventura, que é o momento de crise. Os seus estágios são a Provação e a Recompensa.

Sobre o primeiro estágio, afirma Vogler:

Agora, o herói está no aposento mais profundo da Caverna Oculta, enfrentando o maior desafio e o mais temível adversário. Este, sim, é o âmago da questão, o que Joseph Campbell chamou de Provação. É a mola mestra da forma heróica, a chave de seu poder mágico. (VOGLER, 2006, p. 157)

O Herói está no território do inimigo, e deve vencê-lo. Ele é Luke Skywalker quando enfrenta pela primeira vez seu pai. O Herói aqui morre, literal ou simbolicamente, para renascer como alguém mais forte. Seus medos, fraquezas e dúvidas, segundo Vogler, são deixados para trás. Ele enfrenta o

mal. Pode derrotá-lo nesse momento ou não. Nos anúncios em análise, nesse instante temos a encenação da narrativa, exceto B10b. Em B10a há a luta em sair da prisão com a conseqüente vitória dos Heróis sobre os vilões; em MAXa a vitória do Herói sobre o Monstro, seja através dos diálogos ou com a cena de batalha; em MAXb a vitória de Max Steel e Cytro sobre Extroyer Phoenix.

Toda a tensão da narrativa dos anúncios estudados estão neste ponto. A Narrativa, pelo menos até esta etapa, foi abreviada ao máximo para, dentro dos seus 30 segundos, prender o interlocutor-criança com o momento crítico da jornada heroica, a batalha contra o antagonista. Após vencer o inimigo, o Herói Apanha a Espada, ou seja, pega a sua recompensa. Em B10a não há exatamente uma espada dentro da narrativa vivida pelos Heróis. Eles já possuem o Distorcetrix e as papetes. Em MAXa o herói recebe a recompensa após a volta para casa, que é assistir ao DVD de Mex Steel. Em MAXb também o Herói não recebe nenhuma Espada, mas, como todos os citados, vence o mal, trazendo a normalidade para o mundo.

O momento da Recompensa não é apenas o fim da crise, mas a fronteira dela com o clímax. O clímax pode ser dividido em:

- a) Recompensa (Apanhando a Espada)
- b) Caminho de volta
- c) Ressurreição

O Caminho de volta é o retorno do Herói para a sua casa. Uma vez que ele já foi convencido da necessidade da jornada, já passou pelos limiares, enfrentou o mal e venceu o antagonista, ele retorna para o seu ponto de partida com a Espada. Mas, segundo Vogler

[...] os heróis precisam passar por uma purgação final, uma purificação, antes de ingressar de volta no Mundo Comum. Mais uma vez, devem mudar. O truque do escritor, nessa ocasião, deve ser explicitar a mudança em seus personagens, no comportamento e na aparência, e não apenas falar sobre ela. Os escritores precisam descobrir um modo de demonstrar que seus heróis passaram por um processo de Ressurreição. (VOGLER, 2006, p. 195)

O Herói, depois de todas experiências pelas quais passou, não poderá retornar ao Mundo Comum como saiu. Ele trará toda a sua experiência e

aprendizado desenvolvidos na Aventura. Nos anúncios publicitários, temos essa cena em B10a, com os Heróis em um lugar iluminado após saírem da nave dos seus rivais, e em MAXa, na caminhada do Herói com Max para casa. O Herói está mais forte, está diferente, e a presença do Aliado/Mentor ou a própria iluminação do cenário após a escuridão da Caverna atestam essa mudança.

O último passo, que já foi parcialmente referenciado, é o Encerramento. Nele, encontramos o Retorno com o Elixir.

Sobre esse último estágio, Vogler advoga:

Tendo sobrevivido a todas as provações e passado pela morte, os heróis regressam a seu ponto de partida, voltam para casa ou continuam a Jornada. Mas prosseguem com a sensação de que estão começando uma nova vida, que, por causa do caminho que acabaram de percorrer, jamais voltarão a ser como antes. Se são heróis mesmo, retornam com o Elixir do Mundo Especial, trazem algo para compartilhar com os outros, alguma coisa com o poder de curar a terra ferida. (VOGLER, 2006, p. 211)

O Herói retorna para casa, mas não como ele saiu. Seus medos, provações e sucessos o transformaram. Ele agora está transformado pelas suas vivências, e trará isso consigo, seja para a sua terra, como Frodo Bolseiro, ou para um novo período de solidão, como nos westerns clássicos.

Após essa análise, sabemos que o estágio narrativo que mais está presente nos anúncios é a Provação, seguido da Ressurreição e da Entrada na Caverna. Sabemos também que o Herói apresenta uma grande independência referente ao Mentor, tanto que este aparece uma única vez após o fim da Provação. Mas, por outro lado, há um grande destaque ao aparato mágico que o Herói usa. Cumpre pensarmos, a seguir, por que o Mito do Herói apresenta-se com essa morfologia tão reduzida nos anúncios, quase sempre os mesmos elementos, e como isso interpela a criança.



### 3.2. O papel do mito no anúncio publicitário

Sabemos que os anúncios publicitários têm como função primária vender algo. Dependendo do público alvo, podemos entender que a materialização do gênero anúncio terá variações. Desse modo, na dinamicidade de representações é que o mito falará com o interlocutor, por meio dos sentidos reverberados no discurso. Ao ter como principal elemento o momento da crise, principalmente a Provação, e a consequente vitória do Herói sobre o Vilão, o Mito do Herói nos anúncios cria sentidos de força e energia. O Herói não duvida, não titubeia. Ele enfrenta o Vilão e o vence. Tal atitude remete a Barthes (2003, p. 199): “o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere”. O Mito fala do Herói como aquele ser valente e decidido, que, pela sua bravura, não tem em seu destino a possibilidade de derrota.

O fato de o mito ser definido pelo modo como é dito vem ao encontro do conceito de palavra e enunciação de Bakhtin. A enunciação, como o signo idelógico, reflete e refrata a realidade (BAKHTIN, 2010a). No caso dos enunciados verbais, a palavra possui a mesma característica de reflexo e refração, assim como o mito barthesiano tem de deformação. Nos anúncios estudados, a evolução da narrativa é acompanhada pelas palavras mobilizadas. Vejamos algumas palavras que criam uma cena de força e poder na cena publicitária:

B10a:

A Grande Escapada.

- Falem logo o segredo ou então vou ordenar a destruição da Terra.

Você com a voz do alienígena que imaginar.

B10b:

Criar vários aliens incríveis.

Alien megapoderoso.

Força alienígena.

Com força total!

MAXa:

Horrível é essa sua cara feia (desafio do herói frente ao monstro).

DVD Ameaça Mutante do Max Steel.

Tremam vilões.

MAXb:

Max Steel turbo mission.

Invasão N-Tek.

Oito cristais poderosos.

Max entra em ação, mas Extroyer surpreende o nosso Herói.

Surge o novo parceiro de Max: Cytro, com equipamentos removíveis, e acerta Extroyer, mas ele revida.

Max ressurge e atira Extroyer num banho tóxico.

Missão cumprida.

O locutor no discurso desses anúncios publicitários lança mão de palavras que evocam aventura, força, movimento, energia. A realidade do Herói é apresentada como se fosse dotada dessas características, como se fossem elementos necessários. Ao serem valoradas positivamente, essas palavras e as ideias que evocam, através de sua presença e do modo como são enunciadas, elas podem ser consideradas signos ideológicos, que constituem o signo ideológico maior, que é o próprio anúncio enquanto enunciado. O Herói vive a aventura, e a aventura é força e energia.

Percebemos que o herói retratado no nosso *corpus* é sempre o Herói físico. Não temos proezas espirituais, metafísicas, mas sim o Herói enfrentando seu inimigo através de sua força, agilidade, inteligência e coragem. Não há espaço para a reflexão, não há espaço para a dúvida, não há espaço para qualquer coisa que não seja a ação física e o movimento. Isso se mostra presente tanto nas ações desenvolvidas e nos estágios da narrativa escolhidos quanto no vocabulário utilizado.

Um fato que nos chama a atenção é que, mesmo B10b não tendo uma narrativa interna, ele possui palavras que nos remete ao mito do Herói, através das relações dialógicas observadas nos anúncios. São as outras vozes sociais sendo ditas em um anúncio com características diversas dos outros três estudados. Percebemos que a narrativa não necessita estar presente no

anúncio para que o Mito do Herói seja evocado pela criança, pois outros signos ideológicos relacionam o anúncio à animação e conseqüentemente à representação mítica.

Os anúncios contam com personagens que fazem parte de animações que passam na televisão. Essas animações são a primeira enunciação para chamar a criança ao seu mundo ficcional. Após isso, desenvolve-se uma indústria de produtos relacionados aos personagens e oferece-se esses produtos à criança. Em casos como B10b, ao reconhecer o Herói no anúncio, o Mito é lembrado pela criança, pois a animação também conta com a jornada heroica.

As palavras estão amparadas por outro componente do anúncio, que é a voz do narrador. Segundo Bakhtin (2010b, p. 290) “a entonação expressiva é um traço constituinte do enunciado”. As palavras em si, em interação com outras, criam efeitos de sentidos variados, podendo sua valoração ser maximizada pelo modo como são ditas.

Bakhtin, ao falar do endereçamento (BAKHTIN, 2010b, p. 301), observa que o enunciado é pensado levando-se em consideração o interlocutor. Para se alcançar a criança e torná-la um cliente, o modo como os enunciados são proferidos pelo narrador também deve ser levado em conta. Como nos fala Bakhtin:

Quando escolhemos um determinado tipo de oração, não o escolhemos apenas para uma oração, não o fazemos por considerarmos o que queremos exprimir com determinada oração; escolhemos um tipo de oração do ponto de vista do enunciado *inteiro* que se apresenta à nossa imaginação discursiva e determina a nossa escolha. (BAKHTIN, 2010b, p. 286)

Esse enunciado inteiro compreende o projeto enunciativo do dizer, as palavras, para quem falamos e como falamos. O narrador dos anúncios apresenta uma entonação entusiasmada, cheia de energia, acompanhando o próprio vocabulário que utiliza e o desenvolvimento da ação, que é repleto de movimento e aventura. A valoração social que esses signos trazem ao mito só pode ser uma: o Herói deve ser alguém poderoso, altivo, ativo e corajoso. Ao ser significado e significar através dos recursos narrativos e linguísticos

analisados, o Mito passa a comunicar valores de quem os fala. Deste modo, o mito passa a ter um estatuto semiológico e não apenas seus componentes tornam-se um signo como todo ele passa a ser um signo ideológico. Neste caso, um signo de virilidade e heroicidade composto pelos elementos acima descritos, que é o esperado culturalmente pelo gênero masculino.

Os anúncios apresentam também uma espécie de um signo negativo. Podemos pensar nele como um signo não por aparecer, mas pela sua ausência, que é o fato de todos os personagens do anúncio, seja o Herói, o Antagonista, o Mentor ou mesmo o narrador serem masculinos. Em todos os quatro anúncios, não há uma única presença do feminino, e isso também é um signo ideológico, que reforça os signos masculinos já citados.

Colocando em relação dialógica a presença masculina e a ausência feminina e pensando em uma representação clássica do feminino – pois isso vem de algum modo evoluindo –, a mulher é representada como sendo um ser frágil, calmo, emotivo, tímido e passivo. A mulher não é a destruidora e criadora, como os personagens masculinos fazem através da jornada, mas sim a mantenedora da ordem doméstica. Isso pode ser percebido nos brinquedos destinados ao menino ou à menina. O Mito do Herói, ao criar aspectos de como o Herói masculino deve ser, não pode apresentar qualquer das características femininas. Portanto, o feminino é totalmente suprimido dos anúncios. Essa supressão, essa ausência, é um signo ideológico de valores que devem ser evitados e reforça os signos ideológicos que constituem o Herói masculino dos anúncios.

Há uma outra estratégia comercial que une todos os anúncios e que, em poucas vezes, aparece textualmente quando o produto é oferecido, que é o reinício da narrativa heroica. Em alguns anúncios podemos ver esse convite mais claramente quando o narrador dirige-se diretamente à criança-interlocutor, através do pronome “você”, no enunciado “Nova papete do Ben 10 com Distorcatrix. *Você com a voz do alienígena que imaginar*” e, em B10b, através de elipses: *Com a câmara de criação de aliens do Ben 10 é possível criar vários aliens incríveis. Basta (você) selecionar um alien, escolher o corpo, a cabeça, os braços e as pernas. É só (você) girar e acionar a câmara para criar um alien megapoderoso. Com a força alienígena fica fácil criar o próprio alien e com novas figuras são mais de um milhão de combinações diferentes. O*

narrador ensina a utilizar o brinquedo e deixa implícito que a criança pode fazer o mesmo ao direcionar a sua fala para quem está assistindo ao anúncio.

A criança, ao assistir à animação, deseja ser ela também o Herói, viver sua própria aventura. A função primordial da animação é essa: conquistar a criança e chamar a sua atenção ao universo do Herói. E o anúncio, ao oferecer o produto, cumpre a função de Mentor e traz à criança a possibilidade de viver ela também uma Jornada Heroica. Para isso, basta ela ter acesso ao aparato mágico, que é o produto. O Herói não teve dúvidas ou receio, ele apenas encarou o vilão e venceu no final. A criança deve fazer o mesmo.

Na realidade, não há uma conclusão da aventura, pois o Herói do anúncio passou pela jornada, mas, através da oferta do aparato mágico, a criança entrará novamente na aventura heroica. A jornada do Herói, como um enunciado em termos bakhtinianos, é, desse modo, endereçada à criança que poderá ser a consumidora do produto. Obviamente não qualquer criança que poderá desejá-lo, mas sim um garoto, pois é socialmente estabelecido que meninos brincam ou possuem esse tipo de brinquedo. O anúncio apresenta uma jornada resumida, em que o Herói não duvida, apenas age, e apresenta o produto convocando a criança, que não deve titubear, a aventurar-se também.

Desse modo, o gênero anúncio publicitário cumpre sua função social, que é a de manter a geração de lucro das empresas de brinquedos e produtos voltados ao público infantil. Como entende Barthes (2003), a fala é definida pela sua intenção. Por ser uma fala historicamente determinada dentro da contemporaneidade, o anúncio visa a um fim, que é dialogar com a criança, influenciando no poder de compra da família ao adquirir o produto do desejo infantil.

Através da análise do nosso *corpus*, podemos inferir que, morfologicamente, o gênero anúncio publicitário voltado ao público infantil masculino possui uma série de elementos em comum, como a presença da narrativa mítica, principalmente o momento de Provação e Retorno com o Elixir, vocabulário que evoca poder e atividade, ausência do feminino, narrador com entonação motivacional, relações dialógicas com outros anúncios do mesmo tipo e com as animações que os motivam, inconclusibilidade da aventura através da oferta do produto como aparato maravilhoso. Nesse cenário, há variações que identificam o anúncio enquanto uma enunciação

particular, como em B10b que não possui uma narrativa interna, mas remete à narrativa da animação e mantém o endereçamento à criança para a aquisição do produto, ou MAXa que possui a Entrada na Caverna Escura e a presença do Mentor. Embora os gêneros tenham certa estabilidade, o que facilita as interações sociais, ele não são estanques. A sua dinamicidade indica a relação indissociável entre a língua e a vida, entre a língua e os projetos enunciativos do locutor em uma dada esfera de comunicação discursiva. No caso em foco, o gênero discursivo anúncio publicitário, ao variar parte de seus elementos constitutivos, chama a atenção da criança para o seu produto, cumprindo a sua função social prevista quando concebida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a pesquisa, estabelecemos como objetivo principal entender como o anúncio publicitário televisivo interpela discursivamente a criança do sexo masculino através do Mito do Herói. Foi possível discutirmos esse processo por meio do mapeamento e discussão das informações obtidas através da análise dos elementos narrativos e linguísticos presentes no *corpus*. Acreditamos que, com esse processo, conseguimos gerar mais conhecimento sobre o assunto, o que possibilita novas discussões sobre os problemas tratados, além de trazeremos novas possibilidades de pesquisas via interface das teorias de Bakhtin, Barthes e Campbell.

Entendemos que cada teoria utilizada tem sua importância e singularidade dentro do campo epistemológico a que se propõe. Entretanto, para esta pesquisa, utilizamos em conjunto, organizadas por níveis, para realizar a análise dos elementos mais gerais dos anúncios publicitários, presentes dentro dos estudos sobre o gênero do discurso, aos mais específicos, que é o estudo da narrativa do Herói em particular.

Percebemos que o papel do Mito do Herói consiste em interpelar a criança a adquirir o produto, através da apresentação de uma jornada resumida do herói e do convite a uma nova jornada, desta vez com a criança como protagonista. O anúncio também se utiliza de valores relacionados ao masculino dentro da cultura ocidental para aproximar-se de seu público alvo, reforçando esses valores pelo discurso.

Os anúncios são voltados a um público alvo específico, que é o masculino infantil. Isso fica bastante claro pelos personagens e narradores, todos masculinos, pelos produtos, todos valorados socialmente como brinquedos e utensílios utilizados por garotos durante suas infâncias, e pelos signos ideológicos das palavras e da narrativa serem culturalmente associados ao masculino.

Acreditamos que esta pesquisa poderá auxiliar, seja por seus resultados, seja por possibilidades de novos desdobramentos teóricos, a trazer novas contribuições à formação de sujeitos críticos perante os gêneros midiáticos diversos e ao anúncio publicitário em particular. Hoje a publicidade não foca

mais apenas os pais e mães, mas sim estabelece necessidades e comportamentos às mais diversas idades e fases da vida, via exploração da plasticidade do gênero do discurso. A criança, hoje, poderá ser o Herói, o adulto, o vencedor viril, e o idoso poderá rejuvenescer vinte ou trinta anos com os produtos certos.

Não pretendemos com esta pesquisa esgotar as possibilidades de análise e reflexões sobre o tema, e nem poderíamos. Esta pesquisa utilizou-se de diversas teorias para estudar o anúncio publicitário: o gênero do discurso, a narrativa heroica, os signos ideológicos e as relações entre os anúncios. Outros aspectos dos estudos de Campbell, Barthes e Bakhtin poderiam ser utilizados, gerando mais conhecimento e reflexões, assim como outras estratégias de análise do *corpus*, outras perspectivas de outros pensadores.

De qualquer modo, este estudo soma-se a outros que tratam da mesma natureza e problemática e, assim como outras pesquisas com as quais esta mantém diálogo, abre a possibilidade e o convite a novas reflexões sobre a sociedade (de consumo) atual.



## Referências

ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. Trad. Walter José Evangelista, Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoievski*. 2.ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BAKHTIN, M. [Volochinov] *Marxismo de filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010a.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fortes, 2010b.

BARTHES, R. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BARROS, D.L.P. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristovão; CASTRO, Gilberto (Orgs.) *Diálogos com Bakhtin*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 1996.

CAMPBELL, J.; MYERS, B. Documentário *Joseph Campbell e o poder do mito*. Apostrophe S. Productions, Inc. e Public Affairs Television, Inc., 1988.

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

DI FANTI, M.G.C. Verbetes. In: FLORES, Valdir do Nascimento [et al.], *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

MARX, K.; ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista*. Trad. Álvaro Pina e Ivana Jinkings. Organização e introdução: Osvaldo Coggiola. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010.

VOGLER, C. *A jornada do escritor – Estrutura mítica para escritores*. Tradução e prefácio de Ana Maria Machado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ZANI, R. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. In: *Em questão – Revista da faculdade de biblioteconomia e comunicação – UFRGS*. V.9, N.1, Janeiro a julho de 2003. [www6.ufrgs.br/emquestao/2003\\_v9\\_n1.htm](http://www6.ufrgs.br/emquestao/2003_v9_n1.htm)

## **Anexos**

B10a – Anúncio de papete Ben 10 com Distorcetrix da Grendene: Papete e espécie de relógio que simula a voz de um alienígena.

B10b - Câmara de Criação Alien da Mattel: Brinquedo que mistura braços, pernas, tronco e cabeça para formar novos bonecos.

MAXa - Mochilas e mochiletes com o DVD Ameaça Mutante do Max Steel da Sestini: Mochila escolar e DVD com animação do Max Steel.

MAXb - Max Steel, Cytro e Extroyer Phoenix da Mattel: Bonecos dos personagens da franquia citados.