



Análise da campanha *Three Little Pigs* do jornal *The Guardian* a partir do seu discurso e da utilização do recurso estilístico dos contos de fada¹

Adélia Andrade de ARAUJO²

Isabel Cavalcanti de ALBUQUERQUE³

Wagner Filippi ROCHA⁴

Rogério COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Esse trabalho se propõe a analisar a campanha publicitária *Three Little Pigs*, do jornal britânico *The Guardian*, baseada no conto popular *Os três porquinhos*, que aborda o jornalismo interativo praticado atualmente. Buscamos estudar e compreender o *case* citado e as relações semânticas e dialógicas que ele apresenta, como, também, a apropriação dos contos de fada como recurso estilístico. Partimos dos estudos de Bakhtin e Fiorin, dentre outros pesquisadores da linguagem e da comunicação, adotando como método a análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; dialogismo; contos de fada; *The Guardian*.

INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais e ferramentas de conteúdo colaborativo como fonte de notícias na Internet são a causa da rapidez com que a informação vem se espalhando e, ao mesmo tempo, se tornando obsoleta. O consumo da informação passou a ser cada vez mais interativo e acessível à sociedade, portanto a “receita” do jornalismo tradicional mudou completamente para poder acompanhar essa grande interferência do leitor no conteúdo jornalístico. Agora, o jornalista – o enunciador – não apenas divulga a notícia para um grupo de receptores passivos e isolados entre si, mas dispõe do que Xosé Lopes (*apud* HAUSER, 2011, p.5) chama de retórica do hipertexto ciberjornalístico, que, em contraposição ao discurso linear “fechado”, abre a possibilidade de o usuário acessar diferentes pontos de vista, opinar e até mesmo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: adeliaandrade_@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: isabel.cavalcantia@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: wagnerfilippi@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



agregar conhecimentos à matéria e colaborar na divulgação da notícia. Os leitores passam a ser, de certa forma, coautores da matéria, pois o discurso vai sendo construído pelos jornalistas de acordo com a repercussão da reportagem. Ao invés da postura de verdade absoluta dos fatos, vemos a apresentação de diversas versões e o engajamento, a busca, tanto do autor quanto do público, por meio da pesquisa e do confronto de ideias para finalmente alcançar a verdade.

A nova lógica do jornalismo, portanto, está muito mais próxima do conhecimento, tomado enquanto uma construção, algo que se transforma a partir das experiências com o mundo e a partir de contradições e sínteses, revelando a realidade em suas diferentes dimensões. As informações não são mais unilaterais. (HAUSER, 2011, p.7)

É nesse contexto de mudanças e desafios para o jornalismo que o jornal britânico *The Guardian*, um dos mais tradicionais do mundo, lança o filme publicitário *Three Little Pigs*. Divulgada pela primeira vez em 29 de fevereiro de 2012 no *site* oficial do *The Guardian*, a campanha, produzida pela agência de publicidade BBH de Londres, retoma a velha história de *Os três porquinhos*, já contada, recontada e adaptada por diferentes sociedades, grupos sociais e gerações do mundo ocidental ao longo dos séculos. O filme, de dois minutos de duração, apresenta uma nova versão da fábula e levanta questões como “Se a história dos três porquinhos acontecesse nos dias de hoje como ela seria divulgada? E como as pessoas reagiriam a esse acontecimento?”.

Comunicar não é um ato que se encerra em si mesmo. Quem comunica o faz com algum objetivo. Os enunciados buscam provocar alguma ação por parte do receptor, desde simplesmente fazê-lo crer na informação veiculada até produzir uma mudança de comportamento por parte deste (FIORIN, 1988). Portanto, os textos são conscientemente manipulados para que possam legitimar ideias. E no caso de *Three Little Pigs Advert* não é diferente, especialmente por se tratar de uma campanha publicitária. A peça se dedica a promover a imagem do jornal e a reafirmar seu posicionamento de jornalismo aberto, eficiente e transparente, materializando o discurso da marca e vendendo a sua ideologia. Para chamar a atenção do público, a campanha insere dentro de seu discurso, outro discurso, já bastante conhecido – o conto *Os três porquinhos* –, estabelecendo com ele uma relação interdiscursiva *polêmica*, ao propor uma releitura dos fatos narrados. Tal subversão do discurso favorece o ponto de vista do *The Guardian* e também se revela um eficiente recurso estilístico.

Considerando que o discurso é um “objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos” (FIORIN, 2009



p.10), dizemos que *Three Little Pigs Advert* não representa apenas um recurso de comunicação e de persuasão do jornal, como, também, que ele sofre influências do contexto atual e traz em si muitas outras vozes, além da do próprio enunciador – polifonia. E é justamente buscando identificar o percurso gerativo do discurso de *Three Little Pigs* e os diversos mecanismos que presidiram a sua construção que este trabalho se desenvolve.

O filme publicitário *Three Little Pigs*

O filme da campanha do The Guardian apresenta uma narrativa que se inicia com a imagem da polícia invadindo a casa e prendendo os três Porquinhos pelo assassinato do Lobo Mau num caldeirão fervendo. Os Porquinhos afirmam que se sentiam ameaçados pelo Lobo que, inclusive, chegou a destruir as casas de dois deles. Em seguida é retratada uma matéria realizada pelo jornal, divulgando a notícia. O acontecimento causa uma forte repercussão e as pessoas, então, utilizam as redes sociais para se posicionar diante deste fato. O The Guardian, em busca de desvendar esse mistério, está atento a tudo que se passa, desde as investigações policiais até as discussões e argumentos levantados pela população, de modo geral. A partir daí surgem várias evidências que confrontam a versão dos Porquinhos, dentre elas a de que o Lobo teria asma e, portanto, não tinha condições de ter destruído as casas dos suínos. E o jornal, nunca cessa a busca pela verdade. Está o tempo todo pesquisando e levantado hipóteses. Até que ao fim, os Porquinhos, pressionados, acabam por confessar a farsa. Eles mesmos derrubaram suas casas, para poderem receber uma indenização do seguro.

A partir desse ponto, o enredo muda totalmente de figura e a discussão da população passa a ser contra a cobrança de taxas feita pelos grandes bancos e o poder que eles detêm. Assim, explicitando o que o The Guardian desejou mostrar com a campanha, o jornal britânico expõe o quadro completo das notícias de forma imparcial e justa.

É possível perceber facilmente a intertextualidade de *Three Little Pigs* com o clássico conto *Os três porquinhos*. Neste caso, temos uma paródia, que confronta o sentido estabelecido pelo texto original. Esta releitura faz uso da narrativa lúdica do conto infantil para a persuasão do público e para a composição estética do comercial. Uma vez que “a publicidade é um rio feito de vários discursos” (CARRASCOZA, 2003) e constrói seu sentido a partir da retomada do *já-dito*, utilizando histórias de



conhecimento comum, como o conto de fadas, e fazendo associações de ideias para vender produtos e serviços.

Os contos de fadas, desde seu surgimento, carregam um caráter pedagógico, de transmissão de ensinamentos. (NASCIMENTO, 2011) e possuem uma estrutura que legitimam a suas ideologias, pois são alegorias, usam elementos concretos para expressar e defender conceitos abstratos.

A alegoria é um tropo de pensamento, uma ampliação da metáfora, consistindo na substituição, mediante uma relação de semelhança, do pensamento em causa, do qual aparentemente trata, por outro, num nível mais profundo de conteúdo. (KOTHE, 1986, p.19)

A alegoria, desde sua primeira frase, já visa levar a uma “conclusão” planejada, à moral da história. Seu enredo é montado de tal forma que, dentro do seu discurso circular, a conclusão desejada pareça a única possível. Portanto a alegoria é uma ferramenta bastante persuasiva.

E, no caso de *Three Little Pigs*, esta persuasão torna-se ainda maior. Pois se trata de uma paródia e “quando se faz uma leitura alegórica da própria alegoria, chega-se a um novo desabrochar de significados: aquilo que parecia velho, torna-se novo, inova-se”. (KOTHE, 1986, p.23)

Antes de seguirmos com a análise estrutural da campanha, para uma compreensão mais ampla, retomaremos versões anteriores do conto *Os três porquinhos*.

O conto *Os três porquinhos*

Com origem na tradição oral e no folclore inglês, *Os três porquinhos* teve suas primeiras edições escritas no século XVIII. Uma de suas muitas versões foi escrita por Joseph Jacobs, folclorista australiano que viveu na Inglaterra, e publicada no livro *Contos do Folclore Inglês*, em 1890 (BÚRIGO, 2010). Nela é narrada a história de três porquinhos que são irmãos e saem da casa de sua mãe para viverem suas vidas independentes. Cada um dos irmãos constrói uma casa para si. Dois deles são preguiçosos e não querem dedicar muito tempo à construção de suas casas e, portanto, decidem construí-las de palha e de madeira, respectivamente. O terceiro porquinho, que é mais prudente e responsável, opta por construir a sua casa com tijolos para que ela seja mais resistente e segura. Os irmãos deboçam dele por estar investindo muito tempo no trabalho de construção. Mas o que eles não sabem é que pelas redondezas há um lobo malvado, que ao saber da presença dos porquinhos na floresta decide devorá-los. Não demorou muito para o lobo ir visitar o primeiro porquinho e, depois de tentar,



sem sucesso, convencê-lo a abrir a porta, derruba a casa dele com o seu forte sopro. O porquinho morreu de susto e o lobo prontamente o devorou. A mesma coisa sucedeu ao segundo porquinho. Porém, a força do lobo foi completamente inútil quando ele investiu contra a casa de tijolos do terceiro porquinho. Frustrado, o lobo decidiu invadir a casa pela chaminé, mas o esperto porquinho havia colocado um caldeirão fervendo embaixo dela, no qual o lobo caiu e morreu. E o terceiro porquinho fez uma sopa de lobo e a comeu – devorando, assim, também os seus irmãos que estavam na barriga do lobo.

Em 1933, a Disney lançou outra versão da história, em animação, que se tornou a mais conhecida de todas. Esta introduziu nomes aos porquinhos: Cícero, Heitor e Prático, e diminuiu a “violência” do conto (BÚRIGO, 2010). No filme, os dois primeiros porquinhos, Cícero e Heitor, conseguem fugir do lobo e se refugiam na casa de tijolos de Prático, depois que as suas são destruídas. E embora, nesta versão, o lobo também caia no caldeirão fervendo, ele não morre, apenas queima o rabo e foge assustado, deixando os porquinhos em paz. E então, os porquinhos passam a viver juntos na casa de tijolos e são felizes para sempre daí em diante.

Outra versão que se tornou bastante conhecida foi a de Jon Scieszka que traz esta mesma estória, porém narrada sob o ponto de vista do lobo. Ela foi publicada em 1989 no livro *A verdadeira história dos três porquinhos*. A sucessão de fatos não difere muito das antecessoras, porém o sentido e o discurso da narrativa são totalmente alterados a partir desse simples ato de dar voz ao vilão da história. No texto o lobo, que se chama Alexandre T. Lobo – Alex, afirma não ser mau, como todo mundo pensa, e diz que, em momento algum, planejou fazer mal aos suínos, mas que toda a confusão aconteceu devido a uma sequência de mal entendidos. Ele era apenas um indivíduo precisando de uma xícara de açúcar para fazer o bolo de aniversário de sua querida vovozinha. Para consegui-la, Alex bateu na porta do vizinho. Porém este, muito medroso e preconceituoso, não quis recebê-lo de forma alguma. Alex estava indo embora, pois percebera que não ia conseguir o que queria. No entanto ele sentiu uma vontade incontrolável de espirrar. E foi o que aconteceu. Com o espirro a casa de palha desmoronou, matando o porquinho. Uma vez que o porquinho já estava morto, o lobo o devorou. Em seguida o animal foi buscar a xícara de açúcar com o outro vizinho porquinho, que era irmão do primeiro. Mas sucedeu o mesmo de antes. E nos escombros da casa de madeira estava o corpo do segundo porquinho, pronto pra ser devorado. Após jantar – de novo –, o Lobo resolveu tentar mais uma vez. Então, bateu à porta do terceiro e último porquinho. O porco, não apenas não o recebeu como ainda ofendeu a



avó de Alex. Bastante irritado, Alex inflou e soltou outro grande espirro. Porém a casa, que era de tijolos, nem se moveu. A polícia chegou no momento em que o lobo tentava furiosamente arrambar a porta do porquinho atrevido. O caso virou notícia e os repórteres trataram de divulgar e, de certa forma, inventar a história que todos conhecem como *Os três porquinhos*.

Análise estrutural de *Three Little Pigs Advert*

Para análise do discurso da campanha *Three Little Pigs*, partimos do modelo de identificação do percurso gerativo do sentido, proposto por Fiorin em seu livro *Elementos de análise do discurso* (2009), buscando identificar e discutir os mecanismos que participaram da construção estrutural e discursiva do comercial. O percurso gerativo do sentido compreende três níveis: nível fundamental, nível narrativo e o nível discursivo.

O Nível Fundamental

O nível fundamental é o mais simples de todos, no qual se compreende o significado mais abstrato de um texto. Ele abriga as categorias semânticas que estão na base do enunciado, as oposições de valores que ele apresenta. Pois, de acordo com a teoria do percurso gerativo do sentido, todo texto é elaborado com base em uma oposição de categorias semânticas *a versus b*, sobre a qual se estabelece duas operações: *negação* e *asserção*, que podem se desenvolver das seguintes maneiras:

- a) Afirmação de *a*, negação de *a*, afirmação de *b*.
- b) Afirmação de *b*, negação de *b*, afirmação de *a*.

No caso do conto *Os três porquinhos*, na versão de Disney, ele se desenvolve partindo da contraposição *Ócio versus Trabalho*, valores expressos através dos irmãos Cícero e Heitor, que são preguiçosos e só têm interesse em descansar, brincar e se divertir, e do responsável e trabalhador Prático, respectivamente. Primeiramente encontramos a afirmação do *Ócio*, quando os irmãos preguiçosos estão alegres, se divertindo e deboçam do esforço que Prático faz para ter uma casa segura. Depois temos a negação do *Ócio*, quando Cícero e Heitor sofrem as consequências de sua acomodação e se veem à mercê do Lobo, e são, portanto, obrigados a buscar a ajuda de Prático. Ao final, encontra-se a afirmação do *Trabalho*, onde Prático, que era prudente e sempre estava prevenido, derrota o Lobo.



Voltando-se para o filme publicitário *Three Little Pigs*, vemos a oposição entre as categorias *Parcialidade* e *Totalidade*. Há, primeiramente, a afirmação da *Parcialidade*, ao mostrar uma versão da estória. Em seguida, há a negação da *Parcialidade*, ao ser abordada novas versões da estória que são confrontadas com a primeira. E, por fim, vem a afirmação da *Totalidade*, ao enfatizar o quanto o trabalho do jornal cresce e torna-se mais eficiente quando a notícia é analisada como um todo, sem o privilégio ou benefício de nenhuma parte.

A partir da análise do nível fundamental já se torna clara a manipulação do texto para a afirmação de determinados valores sobre outros. No conto *Os três porquinhos*, toda história busca legitimar a importância do trabalho como meio de dignificação. E o filme da campanha do The Guardian tem como intenção, desde o princípio, valorizar a imparcialidade e consequentemente o próprio jornal.

O Nível Narrativo

O nível narrativo expõe o sujeito – papel narrativo sobre o qual o enredo é montado – e sua transformação ao longo do desenvolvimento do texto, compreendendo quatro fases: *Manipulação*, *Competência*, *Performance* e *Sanção*.

A *manipulação* é a fase onde um sujeito age sobre outro, visando obter alguma coisa. Na fase da *competência*, o sujeito alcança as condições de realizar a ação planejada. É na fase da *performance* que ocorre a transformação central da narrativa. E, por fim, há a *sanção*, que traz ao sujeito as consequências da *performance*, sejam elas negativas ou positivas.

No entanto, nem toda narrativa segue a sequência mostrada acima, como é caso de *Three Little Pigs*. Por relatar a investigação do jornal a respeito de um fato, deixa algumas fases, a princípio, ocultas, que são desvendadas mais adiante. *Three Little Pigs* se centra na *performance*: os três porquinhos queimaram vivo no caldeirão o *Big Bad Wolf* e alegam que estavam defendendo suas propriedades. Em seguida, é apresentada a *sanção* (negativa): os porquinhos são presos e condenados.

Esse desfecho provoca uma grande discussão na sociedade sobre o que foi feito pelos porquinhos. Dentro das argumentações, aparecem várias contrapartidas que fazem o enredo mudar de figura, como por exemplo, a descoberta de que talvez o Lobo Mau não tivesse condições de causar o atentado contra a propriedade dos três Porquinhos, por ter asma, e o questionamento de se ele realmente teria força o suficiente para derrubar sozinho as casas. Logo depois, os próprios Porquinhos assumem que



fraudaram o derrubamento de suas próprias casas para receber uma indenização de seu seguro (*manipulação*). Por motivos financeiros, os suínos não tinham mais condições de pagar a hipoteca e as taxas abusivas que o banco cobrava deles. E então planejaram, rederam e colocaram o Lobo dentro do caldeirão, matando-o (*competência*).

O Nível Discursivo

No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude. Ele produz as variações dos conteúdos narrativos invariantes, desenvolvendo ideias e discursos pré-existentes a partir da estrutura do gênero em questão e compondo, assim, um novo enunciado. É através da semântica discursiva que cada manifestação de um determinado assunto, tema, se diferencia e adquire um caráter próprio, particular, em relação a outros enunciados que manifestam o mesmo discurso e/ou fazem parte de seu gênero textual.

Existem dois níveis de concretização do sentido: *Tematização* e *Figurativização*.

Os textos figurativos criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma o mundo; os temáticos procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explica-lo. (FIORIN, 2009, p.91)

Vejamos este exemplo:

Círculo Vicioso

Bailando no ar, gemia inquieto vaga-lume:
'Quem me dera que fosse aquela loura estrela,
que arde no eterno azul, como uma eterna vela!
Mas a estrela, fitando a lua, com ciúme:

'Pudesse eu copiar o transparente lume,
Que, da grega coluna á gótica janela,
Contemplou, suspirosa, a fronte amada e bela!
Mas a lua, fitando o sol, com azedume:

'Mísera! tivesse eu aquela enorme, aquela
claridade imortal, que toda a luz resume!
Mas o sol, inclinando a rutila capela:

'Pesa-me esta brilhante aureola de nume...
Enfara-me esta azul e desmedida umbela...
Porque não nasci eu um simples vagalume?'
Machado de Assis (*apud* FIORIN, 2009, p.89)

E, ainda: "O ser humano nunca está contente com o que é, sempre almeja ser como é o outro. Sempre aspira a ser mais. No entanto, se está no ápice, julga que a posição lhe pesa e deseja ser menos." (FIORIN, 2009 p.90)



Ambos os textos expressam a mesma ideia, a constante insatisfação do ser humano com a sua condição, porém de formas diferentes. O primeiro faz uso da *Figurativização*, enquanto o segundo se utiliza da *Tematização*.

A *Figurativização* é uma concretização da *Tematização*. Não há texto figurativo que não possua um nível temático subjacente. Porém a *Tematização* pode se manifestar diretamente, sem a cobertura figurativa.

Em *Three Little Pigs Advert* identificamos o processo de *Figurativização* do sentido. Ao invés de ser comunicado diretamente que o The Guardian é um jornal que analisa cuidadosamente e imparcialmente todas as faces de um evento antes de divulgá-lo como verdade e que permite a seu público participar deste processo, tal discurso é mediado por metáforas, personificações e alegorias, tornando o texto ainda mais complexo e atrativo, porém com o mesmo poder de comunicação.

Uma vez que um mesmo tema pode ser figurativizado de vários modos, outra estratégia persuasiva adotada foi utilizar-se de uma narrativa já bastante conhecida e consagrada – intertextualidade –, em vez de tentar introduzir ao público uma nova estória completamente desconhecida e correr o risco de não agradar.

Considerações finais

O filme publicitário intitulado *Three Little Pigs*, do The Guardian, reflete o momento de grandes mudanças e desafios que o jornalismo enfrenta atualmente – onde são oferecidas aos leitores várias possibilidades de interação através da linguagem hipertextual, favorecendo o diálogo e o embate de opiniões – e busca convencer de que o The Guardian é um jornal que, embora antigo e tradicional, está atento e adaptado às mudanças, porém mantendo a imparcialidade e a qualidade de sempre. Para isso o filme incorpora estruturas narrativas já consagradas pela literatura e pelo cinema, uma vez que o gênero publicitário se caracteriza pela hibridização de linguagens, e apresenta uma nova versão do clássico conto *Os três porquinhos*, o que se revela uma abordagem interessante e bastante persuasiva, especialmente pelo fato de se tratar de um jornal, meio de comunicação conhecido pela rigidez da sua linguagem, se posicionando com um discurso alegórico e lúdico.

Enfim, *Three Little Pigs Advert*, assim como todo enunciado, é produto da prática social e, portanto, tem seu sentido construído através do entrecruzamento de diversos outros discursos, tendo em vista agir, influir sobre o público-alvo, informando



sobre as qualidades do produto, neste caso o jornal The Guardian, e estimulando os consumidores a adquiri-lo.

REFERÊNCIAS

BÚRIGO, Tiago dos Santos. **As ideologias subjacentes ao trabalho e sua dignificação no conto “Os três porquinhos”**. UNESC, 2010. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000044/00004478.pdf>>. Acesso em: 02 abril 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: Estudo da Retórica do Consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

GUARDIAN, The. **Guardian open journalism: Three Little Pigs advert**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vDGrfhJH1P4>. Acesso em: 18 mar. 2012.

HAUSER, Vanessa. **Jornalismo e conhecimento sob a perspectiva da participação de leitores online**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 14., 2011, Recife. Anais eletrônicos. Recife: UNICAP, 2011.

KOTHE, Flavio R. **A alegoria**. São Paulo: Ática, 1986.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Conto de fadas Cinderela e The Royal Wedding: os Textos Interpelam os Sujeitos**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 14., 2011, Recife. Anais eletrônicos. Recife: UNICAP, 2011.

SCIESZKA, Jon. **A verdadeira história dos três porquinhos**. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2005.



IMAGENS



Figuras – Frames do filme *Three Little Pigs advert*.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=vDGrfhJH1P4>