

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRESSA CUNHA MARTINS BORGES

**ERA UMA VEZ... OS CONTOS DE FADAS NA PUBLICIDADE:  
MELISSA EM BUSCA DE UMA NARRATIVA COM FINAL FELIZ**

Goiânia  
2008

ANDRESSA CUNHA MARTINS BORGES

**ERA UMA VEZ... OS CONTOS DE FADAS NA PUBLICIDADE:  
MELISSA EM BUSCA DE UMA NARRATIVA COM FINAL FELIZ**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Thalita Sasse Fróes.

Goiânia  
2008

ANDRESSA CUNHA MARTINS BORGES

**ERA UMA VEZ... OS CONTOS DE FADAS NA PUBLICIDADE:  
MELISSA EM BUSCA DE UMA NARRATIVA COM FINAL FELIZ**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás, aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>ª</sup>. Orientadora Ms. Thalita Sasse Fróes

---

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

À minha família, por acreditar comigo, nos meus sonhos e por incentivarem a concretização de uma fase deles.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus e à família pelo apoio incondicional em todos os momentos da execução desta monografia. Em especial à minha mãe, Gelsimar da Cunha M. Borges, que contribuiu não apenas com livros e reflexões, mas também com compreensão e incentivos de grande importância.

À professora e orientadora desta monografia, Ms. Thalita Sasse Fróes, pela dedicação e atenção.

Aos amigos que contribuíram direta ou indiretamente para a construção desta.

“A fantasia constitui o único acesso possível ao real.”  
Lacan

## RESUMO

Os Contos de Fada são clássicos da Literatura infantil que atravessam séculos, fronteiras e línguas diversas reproduzindo seus temas e personagens na vida da maioria das crianças, sem deixar, também, de interferir no universo adulto. Este gênero de Literatura conta com elementos particulares para alcançar seu público, chegando ao seu pré-consciente ou mesmo inconsciente para ajudá-lo a lidar com conflitos internos. É possível perceber como os Contos de Fada ultrapassam as páginas dos livros, reescrevendo suas narrativas em outros formatos, reestruturando linguagens e personagens de acordo com a época na qual estão inseridos. Tornam-se assim, conteúdos que habitam o imaginário de crianças, adolescentes e adultos e se transformam em inspiração, de modo especial, para o processo de comunicação; já que este recorre frequentemente aos elementos enraizados culturalmente, facilitando a identificação com o que se comunica. Nas campanhas publicitárias - as quais se apropriam dos Contos de Fada - a linguagem simbólica criada a partir da aproximação da narrativa publicitária com elementos da narrativa literária desses Contos não desempenha apenas uma função mercadológica, mas antes realiza uma função cultural junto ao seu público. É pertinente então, questionar quais elementos permanecem e quais são modificados para se adequarem aos objetivos publicitários dessa apropriação. E indagar-se, também, se as adaptações presentes nos anúncios reforçam a criação de um universo mágico no qual se mistura imaginação, fantasia e realidade ao processo de consumo. Assim, a *Chapeuzinho Vermelho*, a *Branca de Neve*, a *Cinderela* e a *Rapunzel* podem vestir saias curtas e apresentarem um comportamento mais atrevido a fim de se relacionarem com o público-alvo adolescente. Este se reconhece nesse universo expresso na narrativa publicitária associando-se a ele por meio de uma marca ou produto a fim de satisfazer o desejo de possuir o objeto mágico que assegura a entrada em um mundo idealizado. Desse modo, ambas as narrativas são fontes de representação social que recorrem a ferramentas exclusivas para conquistar a atenção e o interesse. Empenha-se em saber se da união dessas ferramentas, surge uma narrativa que encontra acesso fácil ao desejo do consumidor. E ainda, procura-se entender se a moral típica dos Contos de Fada influencia a organização de sentido das narrativas publicitárias. Podendo estas, assim, passar do “*Era uma vez...*” para o final feliz, já, em partes, perceptível na recorrência do fenômeno de apropriação desse tema pela Publicidade.

**Palavras-chaves:** Narrativas; Contos de Fadas; Linguagem Publicitária; Marca/Produto; Adolescentes.

## ABSTRACT

The Fairy Tales are classics of Children's books that cross centuries, frontiers and languages reproducing subjects and characters in the lives of most children, as well as interfering in adult's world. This genre of Literature has particular elements to reach its targets. It can reach their pre-conscious or even unconscious mind level to help them dealing with internal conflicts. It is possible to note how the Fairy Tales exceeds the pages of books, rewriting their narratives in other formats, reorganizing languages and characters according to the time they are insert. And so, they take part in the imaginary of children, adolescents and adults and became an inspiration, in particular way, to the communication process. This process often appeals to culturally deep-rooted elements, which facilitates the identification between the public and what is communicated. The symbolic language does not perform only a marketing function in advertising campaigns. Besides, it performs a cultural function with its target. Then, the aim of this assignment is questioning which elements remain and which are modified to fit in with the advertising objectives of this appropriation. As long as inquire if these adaptations reinforce the creation of a magical universe in which blends imagination, fantasy and reality in the consumption process. Thus, the *Little Red Riding Hood*, the *Snow White*, *Cinderella* and *Rapunzel* can wear short skirts and have a more impudent behavior in order to relate to its teenage target. This public recognizes itself in the advertising narrative universe through a brand or a product in order to satisfy the desire to possess the "magical object" that assures the entrance in this idealized world. In this way, both narratives are sources of social representation that appeals exclusive tools to capture the attention and interest. Another aim will be doing our utmost to verifying if from the union of these tools, results a narrative that finds an easier access to the consumer desire. There is also a try to understand if the typical moral of the Fairy Tales influences the organization of sense of the advertising narrative. This way, these narratives can pass from the "*Once Upon a Time ...*" for the happy ending, which is, in parts, perceptible in the recurrence of the appropriation phenomenon of this subject by Advertising.

**Key-words:** Narratives; Fairy Tale; Advertising Language; Brand/Product; Adolescents.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1</b>	Anúncio <i>Chapeuzinho Vermelho</i> .....	44
<b>Imagem 2</b>	Anúncio <i>Cinderela</i> .....	49
<b>Imagem 3</b>	Anúncio <i>Branca de Neve</i> .....	54
<b>Imagem 4</b>	Anúncio <i>Rapunzel</i> .....	59

## SUMÁRIO

	<b>RESUMO</b> .....	6
	<b>ABSTRACT</b> .....	7
	<b>LISTA DE IMAGENS</b> .....	8
1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
2	<b>VÁRIOS CAMINHOS SE ENCONTRAM NO ESTUDO DAS NARRATIVAS LITERÁRIAS</b> .....	12
2.1	ALGUNS ATALHOS E PONTES FORAM FUNDAMENTAIS.....	12
2.2	O CAMINHO PERCORRIDO PELOS CONTOS DE FADAS.....	15
2.3	ALGUNS CAMINHOS SE CRUZAM COM A NARRATIVA PUBLICITÁRIA.....	19
3	<b>PUBLICIDADE, NARRADORA E PERSONAGEM DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA</b> .....	23
3.1	AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS ANUNCIAM SEUS PASSOS DESDE AS PRIMEIRAS PÁGINAS.....	23
3.2	ESTUDAR AS ESTRUTURAS NÃO SIGNIFICA FORMULAR REGRAS FIXAS.....	27
3.3	AS ENTRELINHAS DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS.....	30
3.4	NOVAS PREOCUPAÇÕES COM UM PÚBLICO EM ESPECIAL.....	35
4	<b>NÃO SÃO DE CRISTAL, SÃO DE PLÁSTICO</b> .....	37
4.1	AS MELISSAS LANÇARAM MODA NOS CONTOS DE FADA.....	37
4.2	PELA ESTRADA A FORA SE PENSA NO CAMINHO.....	38
4.3	NÃO ERA APENAS UMA MAÇÃ, HAVIA UM FEITIÇO DENTRO DELA	43
4.3.1	<b>Chapeuzinho Vermelho na Terra da Publicidade</b> .....	44
4.3.2	<b>Cinderela na Terra da Publicidade</b> .....	49
4.3.3	<b>Branca de Neve na Terra da Publicidade</b> .....	54
4.3.4	<b>Rapunzel na Terra da Publicidade</b> .....	59
4.4	COMO TRANÇAS OS SIGNIFICADOS SÃO AMARRADOS.....	63
4.5	A PUBLICIDADE FOI TOMADA PELO MUNDO DAS FADAS.....	67
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	70
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	74
	<b>ANEXOS</b> .....	78

## 1. INTRODUÇÃO

Propõe-se, no presente trabalho, analisar a relação entre duas narrativas: a literária e a publicitária, investigando de que modo acontece a apropriação da primeira pela segunda e como essa relação pode contribuir para o enriquecimento da linguagem publicitária. Busca-se ainda, compreender os elementos que garantem a recorrência do tema dos clássicos infantis em campanhas publicitárias, formulando por meio de uma linguagem simbólica um universo mágico onde se insere o processo de consumo.

Assim, este estudo pretende contribuir com a construção teórica do conhecimento no campo da Publicidade e Propaganda, analisando aspectos da linguagem literária em confluência com a linguagem publicitária.

Procura, ainda, compreender como a Literatura, especialmente, os Contos de Fada, pode se relacionar com o universo do consumo por meio da linguagem persuasiva da Publicidade. E também, ao estudar aquilo que está latente na mensagem, e está contido não apenas no produto e sim na sensação agregada a ele no momento em que entra em contato com a mensagem publicitária. Além de verificar como a construção dessa linguagem pode atuar na sociedade que a produz e a consome.

A fim de interpretar de que maneira alguns temas dos Contos de Fada são retratados nas peças publicitárias, investiga-se as estruturas verbais e os elementos visuais, por meio da análise de quatro peças publicitárias impressas da Campanha *Contos de Melissa*.

O trabalho ora realizado buscou alcançar tais objetivos a fim de verificar se os elementos narrativos dos Contos de Fada sofreram adaptações para a linguagem publicitária (verbal e visual) e se a moral típica dos Contos de Fadas influenciou a organização das narrativas publicitárias.

Sua estrutura construiu-se primeiro traçando alguns conceitos envolvidos no universo da Literatura, desde o surgimento dos Mitos até a classificação dos gêneros literários e, em seguida, narrou-se o percurso histórico das narrativas específicas dos Contos de Fada. A história da narrativa publicitária no Brasil foi narrada com o intuito de fornecer os elementos que contribuiriam na construção de suas estruturas até os dias atuais.

Para unir esses dois caminhos, ou esses dois personagens, seguiu a análise de cada peça da Campanha *Contos de Melissa*, e logo depois a identificação de sua recorrência em outras peças contemporâneas a essa campanha, corroborando para a relevância do tema proposto. E por fim, pretendeu elencar considerações e perspectivas dos desdobramentos

futuros deste estudo.

Contudo não se trata, apenas, nesse estudo, de analisar uma readaptação literária atualizada, e sim uma apropriação de linguagem. Estudo este, sobre a produção de sentidos resultantes da análise da narrativa. Ao se aproximar os Contos de Fada à linguagem publicitária, foi possível relacionar tais narrativas às marcas e aos produtos, reafirmando a característica que ambas possuem de criar universos mágicos por meio das histórias que contam.

## 2. VÁRIOS CAMINHOS SE ENCONTRAM NO ESTUDO DAS NARRATIVAS LITERÁRIAS

### 2.1 ALGUNS ATALHOS E PONTES FORAM FUNDAMENTAIS

*Era uma vez...* Assim muitas narrativas iniciam suas histórias. Narrativas que vão propor a entrada em outro mundo, e neste momento a imaginação começa a guiar o leitor por entre as linhas do texto. Essa seria a descrição do ponto de vista do leitor frente a um texto literário. Mas esse mesmo “signo codificador *Era uma vez...*”, assim denominado por Barthes (1976, p.51) na situação da narrativa, inicia para os estudiosos uma discussão que abre novas perspectivas sobre o estudo da estrutura e do discurso na narrativa.

Essa discussão se faz sempre atual, pois em todos os tempos e para todos os povos existiram e continuam existindo narrativas, “[...] a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte alguma povo algum sem narrativa [...]” (BARTHES, 1979, p.19). As variações das narrativas diferenciaram-se em épocas e culturas caracterizando-se pelos códigos e linguagens utilizadas, seja por meio de imagens, fala ou escrita, ainda conforme Barthes (1971), elas estão presentes como forma de registro e comunicação das civilizações.

Podem-se considerar como narrativas referenciais, partindo dos estudos de Lévi-Strauss (1964 *apud* GREIMAS, 1971), os Mitos, os quais já apresentavam uma organização passível de serem considerados estudos primordiais e viriam a formar as estruturas das narrativas literárias.

O estudo iniciado por Lévi-Strauss (1964 *apud* GREIMAS, 1971) com os Mitos, continuou sendo proposto na formulação dos estudos literários, porém com modificações que variaram acompanhando correntes analíticas, as quais adotaram nomenclaturas diferentes para análise da estrutura dos textos. Assim, outros autores formularam, sob diferentes pontos de vista, propostas para criar um modelo de narrativa que não deve ser seguido como único ou natural. Já de acordo com a percepção de Todorov (2004), em seus estudos da narrativa fantástica, trata-se, antes de tudo, da procura por uma estrutura de análise, ou da elaboração de um método dedutivo que permite interpretar, e não apenas descrever, os casos particulares da Literatura. O reconhecimento e estudo das estruturas fundamentais desta contribuem para além da análise literária, podendo ser estendidos para outros tipos de narrativas.

Essa contribuição se tornou possível devido a técnicas que os estruturalistas (1915-1930) aperfeiçoaram a partir do que foi elaborado pelos formalistas russos. Desde os métodos

de definição relacional com outras obras, a divisão de elementos constitutivos até a decomposição da obra em diversos temas, todos são análises adotadas pelos lingüistas a partir dos estudos formalistas. “O grande mérito dos estudos formalistas é a profundidade e a finura de suas análises concretas [...]” (TODOROV, 1979, p. 28).

Dessa maneira alguns estudos se encarregaram de subdividir a Literatura em gêneros para assim tentar desempenhar tal método de acordo com as semelhanças e diferenças em suas características mais intrínsecas. Todorov (2004) destaca, ainda, a divisão proposta pelo crítico Frye (1967 *apud* TODOROV, 2004) o qual apresenta uma classificação com base nas ordens teórica e descritiva, sendo assim, enumerou os modos de ficção que compreendem mitos, contos de fadas e outros gêneros miméticos; a narrativa verossímil; o cômico / trágico; e com base nos arquétipos: o romance, a tragédia e a ironia. O autor ainda separa os gêneros propriamente ditos de drama, prosa, poesia lírica e épica.

A respeito de tais classificações Todorov (2004) faz algumas críticas, entre elas o fato de se constituírem de gêneros teóricos e não históricos, mas não deixa de ressaltar a importância dessa divisão para os futuros estudos.

Direcionando a análise para a estrutura de um gênero em específico, o dos Contos Maravilhosos, quanto a estes se parte dos estudos de Propp (1984) que verificam a aplicação das estruturas citadas anteriormente aliadas às características particulares desse gênero, principalmente o jogo com as figuras do sobrenatural. Porém há uma ressalva:

Os contos maravilhosos possuem uma particularidade: as partes constituintes de um conto podem ser transportadas para outro sem nenhuma alteração. (PROPP, 1984, p.16)

Com isso o autor (1984) apresenta uma classificação elaborada a partir dos aspectos exclusivos dos Contos Maravilhosos, pode ser transferida para a análise de outros gêneros de Contos, já que esses podem se diferenciar por sua natureza e pela ausência, presença e organização de propriedades. O autor afirma que, apesar das mudanças de atributos de personagens ou de motivações, as ações ou funções continuam as mesmas.

Torna-se pertinente inferir que muitas narrativas atuais, as quais não fazem parte dessa classificação, ou às vezes, mesmo não presentes no mundo literário, podem apresentar identificações com tal gênero. Esse fato desperta o interesse para o aprofundamento na descrição e interpretação destes textos não-literários com um método antes restrito à Literatura, mas com as fronteiras atuais em movimento, já não se permite tal limitação quando novos objetos se colocam diante do método já existente.

Todavia ainda existe outro ponto de partida para pensar os tipos de narrativas, tanto pela visão de quem narra quanto por meio da visão do leitor. Essas considerações são levantadas por Todorov (1968) ao se preocupar com a interferência da presença direta ou indireta do narrador determinando o grau de confiança do leitor. E também da reação deste ao ser confrontado com uma suposta representação do verossímil ou do sobrenatural.

Exatamente na investigação da hesitação do leitor frente ao que encontra nas páginas, que Todorov (2004) com a análise do Fantástico e também Propp (1984) com a análise do Maravilhoso, examinam gêneros vizinhos em pleno século XX - Era do Relativismo - no qual as novas descobertas põem em dúvidas as certezas absolutas e o sobrenatural e o mistério são, então, explorados.

Os estudos, nesse momento, primam pela ligação da forma e das funções, visto que na Literatura ambas são significativas. Preza-se pela descrição a qual identifica inclusive as figuras e símbolos presentes nos textos, e também pela busca do sentido, ou seja, da integração entre as unidades literárias (BENVENISTE 1954 *apud* TODOROV 1979).

Em conjunto com tais apontamentos tem-se a Poética, que realiza, na análise teórica, um estudo retórico sobre a narrativa verificando seu discurso figurado e destacando a relevância da metodologia para executar tal estudo: “Em poética, como alhures, as discussões metodológicas não são uma parte secundária do domínio mais vasto [...] elas constituem seu próprio centro, representam sua principal tarefa” (TODOROV, 1979, p. 89).

Muitas vezes as figuras retóricas originam o elemento sobrenatural, e este por sua vez, pode trazer hesitação ou introduzir o mundo maravilhoso. Esse elemento pode ser responsabilizado, ainda, pela ousadia e por expor temas proibidos e, talvez, censurados se fossem tratados como reais.

Se o estruturalismo deu um passo à frente desde o formalismo é precisamente por ter cessado de isolar uma forma, única válida, e de se desinteressar dos conteúdos. A obra literária não tem uma forma e um conteúdo, mas uma estrutura de significações cujas relações é preciso conhecer (TODOROV, 1979, p. 78).

Dessa maneira, a retórica, assim como outros recursos lingüísticos, não seriam vistos como elementos da forma ou estilo literário apenas, mas sim como construtores do conteúdo, responsáveis pela inúmeras possibilidades de tornar as histórias atrativas por suas significações.

## 2.2 O CAMINHO PERCORRIDO PELOS CONTOS DE FADAS

Todos os elementos da análise estrutural até aqui explicitados são imprescindíveis para se observar e compreender o caminho daquilo que Todorov (2004) chama de “variedade do Conto Maravilhoso”, os Contos de Fada. Estes se separam dos Contos Maravilhosos entre outras características, por sua origem: as raízes célticas dos Contos de Fada são responsáveis por envolver uma problemática mais espiritual, ética e existencial, tendo o amor como realização do indivíduo. Enquanto os Contos Maravilhosos, de raízes orientais, envolvem problemáticas mais materiais e sociais.

Porém, antes de apresentar os elementos presentes na estrutura dos Contos de Fada, é relevante conhecer as origens e a estória dos Contos populares, traçadas de acordo com o estudo de Nelly Novaes Coelho (2003), autora que aborda, a partir de diversas perspectivas teóricas, as funções desempenhadas por essas narrativas em tempos e sociedades completamente diferentes.

Antes que Perrault e La Fontaine no século XVII e os Irmãos Grimm no século XVIII redescobrissem e tornassem famosos os Contos de Fadas, essas histórias mágicas - tidas como fantasiosas e inventivas - já haviam sido criadas há muito tempo. Ainda não se sabe ao certo qual sua verdadeira origem, já que existem três fontes de registro para histórias com temas populares recorrentes: a fonte oriental, a latina e a céltico-bretã.

Foi descoberto na Itália um manuscrito egípcio com mais de 3.200 anos, com trama repleta de acontecimentos mágicos, repetidos atualmente. Trata-se do primeiro sinal de narrativas, as quais se transformariam em registros folclóricos de diferentes regiões.

Sabe-se também que foi encontrada na Índia, séculos antes de Cristo, uma coletânea chamada *Calila e Dimna* com três livros, supostamente de pregadores budistas, traziam “situações simbólicas”. De acordo com estudos, tratava-se de narrativas dirigidas para adultos, criadas em épocas de violência, apresentando uma imagem negativa da mulher. Ao lado de *Calila e Dimna* ainda foram encontrados outros precursores na Índia, como o livro dos Enganos das Mulheres – *Sendebâr*, e *As Mil e Uma Noites*.

Como fonte latina tem-se, na Idade Média, o surgimento dos contos medievais, futuros Contos Maravilhosos, que registravam a crueldade e a violência – devidamente suavizados nas versões posteriores. Entre eles há registro de uma fábula folclórica, no século XI, com o mesmo tema do Conto dos Irmãos Grimm, Chapeuzinho Vermelho. Também se popularizam nessa época, na Europa, as fábulas, utilizando animais para dar lições de moral e as novelas de cavalaria com função épica.

Na versão céltico-bretã (século XII) - povo que há 2.000 a.C. ocupou aos poucos a Europa Central - a união do espírito mágico dos celtas com o espírito racional dos cristãos “espiritualizou” as novelas de cavalaria. Surgiram também os romances cortesões, as baladas e *lais*<sup>1</sup> com histórias de encantamentos e bruxarias, os quais mais tarde se transformariam nos conhecidos Contos de Fada. Como textos fontes dessa época foram encontrados *O Beowulf* e *Os Mabinogion*.

Nesse contexto e de acordo com diversos relatos históricos, nas regiões onde a população celta habitava (próximo ao rio Sena que banhava a Gália) surgem as primeiras referências às figuras das Fadas, povoando a literatura cavaleiresca da Idade Média. Em língua latina *Fata* significa oráculo e predição, e deriva de *Fatum* – destino, fatalidade. Eram figuras femininas fantásticas conhecidas por seus poderes sobrenaturais e por sua beleza, e ainda por entrarem na vida dos homens em formas extremas como fada ou bruxa, representando assim a mulher na sua dualidade.

Tais fatores históricos são importantes para a percepção da repetição de temas nos textos atuais dos Contos de Fada, corroborando o que Todorov (1979) já afirmava quanto a não alteração das funções das narrativas, apenas com variações de personagens, representações culturais de figuras e, algumas vezes, das motivações. Isso acontece, nesse caso, tanto em regiões diferentes simultaneamente, quanto também em épocas diferentes.

O que diferencia os Contos de Fada de regiões ou épocas distintas são as influências do contexto da sociedade, a qual os cria e os consome, segundo os valores sociais que foram moldados com o tempo e os costumes. Essas narrativas, por meio de sua linguagem simbólica, também acompanham as mudanças, representando e até interferindo na movimentação da cultura de cada época ou região determinada.

[...] a linguagem simbólica é ambígua, não tem significado unívoco e definitivo. Sua significação depende não só da intencionalidade e visão de mundo daquele que a inventa ou cria (autor), como também daquele que a ouve ou lê (receptor). (COELHO, 2003, p. 32)

Os fatores citados acima por Nelly Coelho (2003) tornam possível a identificação dos sinais de subjetividade em cada versão de um conto que repete o mesmo tema, como por exemplo, o da metamorfose da feiúra em beleza que aparece em várias narrativas, sendo a mais clássica a versão *A Cinderela* ou *A Gata Borralheira*. A ancestral desse conto *La Gata*

---

<sup>1</sup> Cantigas de amores trágicos e eternos, surgiram nas cortes da Bretanha, França e Germânia por volta do século XII (COELHO, 2003, p. 47).

*Cenerentóla* retrata a moça feia que se transforma em bela. Em outra versão com nome de *Biancabella*, a moça se transforma em cobra; e ainda no conto do folclore italiano, *O Rei e Seus Três Filhos*, uma princesa se torna uma rã. Em Portugal têm-se também com esse tema, *A Filha do Mouro* e no folclore brasileiro *A Princesa e a Serpente*.

As adaptações ocorreram conforme as transformações culturais de cada época. No caso das versões dos Irmãos Grimm surgidas numa época romântica, na qual muitos intelectuais criticaram a crueldade em certos contos, estes autores deixaram de colocar, em suas edições, alguns episódios de grande violência e maldade. E também conforme a subjetividade dos autores que não deixam de expressar-se nas suas versões, por mais imparciais que possam parecer.

A iniciativa de alguns autores, assim como os Grimm, de censurar algumas partes dos Contos contribuiu para o direcionamento dessa literatura às crianças. Sendo que o nascimento da Literatura infantil tem como marco a publicação da coletânea *Contos da Mãe Gansa*, fazendo referência a uma personagem de antigos contos populares que contava histórias fascinantes a seus filhotes. Uma versão dessa coletânea chegaria ao Brasil em 1915.

De acordo com Marie-Louise von Franz (2007), Platão já relatava a situação na qual mães contavam histórias simbólicas a seus filhos. Porém, nos vários estudos encontrados em registros referentes aos temas atualmente utilizados na literatura infantil, tais textos eram direcionados aos adultos, primeiramente aos mais cultos e depois se popularizaram. Ainda com base no que diz a autora, mesmo, em alguns casos, com essa diferença - entre o público ao qual se escreveu a história (crianças) e seus esporádicos receptores (adultos) - e as adaptações que elas implicam, os contos exerciam e ainda exercem uma função espiritual e de identificação junto a quem recebe seus temas.

[...] cheguei a conclusão que todos os contos de fadas tentam descrever apenas um fato psíquico, mas este fato é tão complexo, difícil e distante de se representar em seus diferentes aspectos, que centenas de contos e milhares de versões (como variações musicais), são necessários até que esse fato desconhecido penetre na consciência, sem que isso consiga exaurir o tema. (VON FRANZ, 2007, p. 10)

Assim como afirma a mesma autora (2007) os temas não se exaurem, pois os significados trazidos por eles não são os mesmos, e cada vez haverá novas interpretações levantadas acerca desses temas com diferente linguagem. Ou inclusive, com novos formatos que ultrapassam a Literatura, como os meios de comunicação de massa, a Publicidade e o Cinema.

Dessa forma, torna-se relevante compreender a função social dos Contos de Fada, já que eles se mantêm vivos ao longo de tantas épocas da história e passam por metamorfoses desde seus personagens até seus receptores. E essa preocupação ocorreu primeiramente na Alemanha do século XIX, ao buscar a recuperação da memória ancestral de seu povo, e depois se estendeu. Várias escolas foram surgindo, e os Contos de Fadas se tornaram objetos não somente da Linguística, como também da interpretação simbólica da Filologia, da Escola Naturalista, da Mitologia, da Antropologia e da Psicologia, entre outras. É possível perceber que tais Contos:

[...] mais que entretenimento, eram valiosos meios transmissores dos valores de base dos grupos sociais, valores que eram transmitidos de geração em geração, consolidando-se, assim, o Sistema de comportamentos sagrados pelo grupo. (COELHO, 2003, p. 32)

Logo, esse material de análise contribuiu para diversas áreas de estudo da natureza humana, pois também carregavam o registro histórico de muitas civilizações. Ao fazer um registro mais profundo o qual revela sinais de uma história não explícita, à medida que se encontrava no imaginário, no inconsciente das pessoas, esse registro se tornou de grande interesse para a Psicologia e muitas de suas linhas de estudo. Entre estas linhas destaca-se a Psicanálise, a qual analisa os Contos de Fada como auxílio ao desenvolvimento de questões psicológicas da criança, funcionando como um modelo de vida para elas na descoberta de sua identidade e na construção de seu caráter.

É possível observar como grande parte dos estudos psicanalíticos se propôs a analisar a função simbólica dos Contos de Fada enfatizando as relações desses com o universo infantil e os efeitos na criança. Deixou-se em segundo plano a questão de a criança crescer e alcançar novas fases (adolescência e adulta), e mesmo que o contato com tal Literatura não ocorra diretamente, essa ainda habita seu inconsciente, pois ajudou a formá-lo e também gera efeitos ao longo de sua vida.

Uma justificativa para a ênfase dos estudos relacionados aos Contos de Fada e ao universo das crianças pode estar no grande fascínio que as figuras presentes nessas histórias causam na fase da infância. E também pela capacidade dessas figuras em estimular a imaginação das crianças, confundindo, algumas vezes, realidade e fantasia.

Contudo, com o propósito de compreender melhor o papel desempenhado pelos símbolos instituídos pelas narrativas literárias, torna-se importante percorrer o caminho traçado por esses símbolos, não apenas ao longo dos séculos, mas também ao longo das

etapas da vida de todas as pessoas, as quais entram em contato com as significações produzidas por eles. Segundo Coelho (2003, p. 114):

Por essa correlação analógica entre as coordenadas invariantes do universo literário e do universo humano, compreende-se a fascinação que tais narrativas têm exercido sobre o espírito humano. O leitor ou ouvinte sente-se projetado num plano em que seus próprios anseios parecem realizar-se: os obstáculos se aplainam, o mal é castigado, o bem é premiado e a vitória dos heróis e heroínas é completa e perene [...]. Daí o prazer interior ou a sensação de auto-realização que os Contos de Fadas ou Contos Maravilhosos transmitem.

Percebe-se que o prazer e o consolo, sensações obtidas com essas narrativas literárias são fundamentais às crianças, para ensiná-las a enfrentar seus conflitos de formação, porém o adolescente pode enxergar nelas alívio e segurança para enfrentar suas crises, enquanto o adulto pode ter nessas histórias um escape às suas frustrações. Logo, os significados perceptíveis nas narrativas dos Contos de Fada são alterados conforme as expectativas de seus receptores e os códigos utilizados para chegar até eles.

### 2.3 ALGUNS CAMINHOS SE CRUZAM COM A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Todo esse universo encantado dos Contos de Fada fascina as crianças sendo construído por meio da linguagem e de elementos simbólicos dispostos por essas narrativas. Algo parecido ocorre com outro tipo de linguagem em diferente formato: as narrativas publicitárias. Nestas, universos mágicos também são montados para envolver o produto no contexto do consumo, tornando-o um objeto social.

Lá, no mundo do anúncio, a criança é sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (ROCHA, 1995, p.25)

Enquanto os Contos de Fada não expõem diretamente, em suas variadas versões, os períodos de violência ou de questionamentos pelo qual passavam suas civilizações, a Publicidade não mostra claramente em seus anúncios o mundo impessoal e “selvagem” da produção, ao invés disso revela o mundo único e representativo do consumo, conforme faz

referência o autor Everardo Rocha (1995)<sup>2</sup>.

Análises mais profundas demonstram, para ambas as narrativas: literária e publicitária, nenhuma intenção de colocar o real e o verdadeiro em primeiro plano em seus discursos, já que as duas prezam pelo uso de símbolos, pela referência ao lúdico e ao imaginário. Pretende-se com toda essa visão mágica sobre conflitos internos e relações sociais fazer uma leitura do mundo, como afirma Everardo Rocha (1995). Uma leitura podendo levar a catarse, a reflexão, a emoção, a identificação ou mesmo a indiferença. Isso dependerá tanto dos objetivos de quem compõe essa narrativa quanto de quem irá interpretá-la, mas antes disso a leitura já terá sido feita.

Nos Contos de Fada há personagens vivendo dramas parecidos em épocas e regiões totalmente diferentes, com motivos e conflitos, os quais, ao mesmo tempo, aproximam e individualizam seus leitores. Da mesma forma, na Publicidade os dramas que envolvem seus produtos numa realidade idealizada, identificam soluções personalizadas a cada necessidade, fazendo quem consome tal narrativa se sentir único ao receber um produto comunicado para a massa.

Ao se pensar nas estruturas das duas narrativas, percebe-se que a diferença do código utilizado não impede os Contos de Fadas e a Publicidade de apresentarem convergência na construção de sentido, e em especial, na utilização de uma ferramenta comum para tal processo: a fantasia. Talvez este seja o elemento responsável pelo resultado contraditório de uma identificação ao mesmo tempo tão improvável e tão recorrente.

De acordo com uma das definições do Vocabulário da Psicanálise pode-se referir a Fantasia como:

Roteiro imaginário em que o sujeito está presente e que representa, de modo mais ou menos deformado pelos processos defensivos, a realização de um desejo e, em última análise, de um desejo inconsciente (LAPLANCHE, 2008, p. 169).

O processo de fantasiar pode ser a justificativa para as pessoas fugirem por um momento das amarras da realidade convencional percebida, e acreditarem por um instante que os animais possam falar, na existência de poderes sobrenaturais e na possibilidade da realização de seus desejos. Nesse momento, instala-se uma realidade nova enquanto se consome tais narrativas.

---

<sup>2</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

Dessa maneira torna-se mais fácil, por exemplo, para a criança ao entrar em contato com a história da *Chapeuzinho Vermelho*, sentir-se segura e mais confiante diante das transformações que está descobrindo no mundo e em si mesma. Isso acontece porque, ao final, existe a figura do caçador herói e a certeza do final feliz, no qual tudo termina bem.

E assim também, um consumidor diante de uma necessidade ou de um desejo, se identifica em um anúncio, o qual traz uma mensagem ou uma história representativa ao seu estilo de vida, traduzindo suas emoções e afetos como se estivessem sintetizados naquele *objeto mágico*<sup>3</sup>, passando a fazer parte do universo de cada um.

Não se pode negar que a criação de um texto literário e de um texto publicitário, apesar das semelhanças, tem propósitos distintos. A Publicidade, mesmo com todas as funções desempenhadas na sociedade, objetiva principalmente a movimentação do mercado, a persuasão dos consumidores e a venda de um produto/serviço. Ao passo que a Literatura infantil, e nesse caso os Contos de Fada, primam pelo entretenimento e pelo valor pedagógico do texto junto ao desenvolvimento da criança.

Porém se pretende destacar, neste momento, a aproximação entre as duas narrativas, principalmente pelas ferramentas comuns utilizadas por ambas. E trata-se de uma discussão apropriada já que se destaca, atualmente, tal proximidade com uma ligação entre a narrativa literária e a narrativa publicitária, sendo que a primeira vem se tornando fonte inspiradora, cada vez mais recorrente, para a segunda.

Essa confluência, dispondo de temas, personagens e cenários dos Contos de Fada apropriados pela Publicidade, pode ser uma tentativa de estabelecer um caminho mais fácil e rápido até o imaginário de seus consumidores, sabendo que as figuras e símbolos retirados de tais histórias infantis já estão presentes no imaginário coletivo. E assim, a identificação torna-se mais possível e o ritual do consumo é estimulado, tendo o produto como objeto mágico e responsável, ao mesmo tempo, por fazer a ligação com a realidade.

Após um período em que a imagem difundida pelas multimídias (TV, cinema, revistas de quadrinhos, publicidade) parecia destinada a substituir definitivamente não só a palavra literária, mas o próprio livro como mediador nas relações humanas, a tendência agora é procurar a *reconciliação* entre as duas, pois ambas as manifestações estão sendo descobertas como essenciais à formação e evolução cultural do ser humano, na sociedade letrada que caracteriza o mundo ocidental (COELHO, 2003, p. 123).

---

<sup>3</sup> “O produto é este objeto mágico. Ele é um modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade. [...] A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética” (ROCHA, 1995, pp. 138-139).

Os valores presentes no *Era uma vez...* não permitem que essa literatura seja abandonada, e sim apropriada e reforçada cada vez mais por sua forma peculiar de “contar” sobre as pessoas, relatando todo o universo de fantasias que as envolvem. E muitas outras narrativas já começam a se despertar para tal forma de representar a natureza humana.

### 3. PUBLICIDADE, NARRADORA E PERSONAGEM DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA<sup>4</sup>

#### 3.1 AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS ANUNCIAM SEUS PASSOS DESDE AS PRIMEIRAS PÁGINAS

A história da Publicidade pode ser contada por meio da evolução de sua linguagem e assim, da construção de sua narrativa. Torna-se indispensável narrar essa trajetória responsável por trazê-la ao que se conhece hoje, longe dos últimos capítulos, mas desempenhando cada vez melhor seu papel de narradora-personagem na construção narrativa de cada indivíduo na sociedade.

Esse relato não pode ser desenhado de outra forma senão por meio das fases cronológicas que acompanharam cada cenário e cada personagem dos grandes momentos da narrativa da Publicidade, em especial, no Brasil.

Um início diferente, pois antes de chegar ao Brasil não *Era uma vez...*, e sim várias vezes nas quais uma espécie de comunicação, até então não sistematizada por termos ou métodos específicos, ganhou seu espaço nas paredes das casas na Roma Antiga. E só mais tarde, já no século XVII o Vaticano instituiria o termo para essa técnica, quando utilizou pela primeira vez a palavra Propaganda<sup>5</sup> para remeter-se a propagação da fé na Contra-Reforma Católica – *a Congratio de Propaganda Fide*.

O desenvolvimento dessa história receberia impulso com dois acontecimentos destacados por Armando San'tanna (2002): o aperfeiçoamento dos meios físicos da comunicação e o aumento da produção industrial pelo avanço da tecnologia, ambos desencadeados pela Revolução Industrial. A partir desse momento a Propaganda entra nos cenários, econômico e social, para movimentar o consumo e influenciar os hábitos da sociedade. E isso acontece também no Brasil, pois antes mesmo de 1900, já se importavam máquinas e técnicas para os jornais, onde estariam os primeiros anúncios (CARRASCOZA, 1999).

---

<sup>4</sup> O termo história será adotado, neste trabalho, como ferramenta de uma metalinguagem, visto que se propõe fazer um relato histórico da Publicidade por meio das categorias da narrativa consideradas assim pela literatura pré-estruturalista: ação, personagem, espaço e tempo. “Os componentes da *história* solicitam, entretanto procedimentos de representação que interferem decisivamente na sua funcionalidade semionarrativa [...]”. (REIS, Carlos. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988, p. 189).

<sup>5</sup> Na diferenciação feita por Pinho (2001, p. 131) “[...] propaganda constitui-se de ‘ações que estão voltadas para a difusão de idéias, principalmente políticas’. Diferencia-se, portanto, de Publicidade, ou seja, ‘atos que possuem como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos’”. Neste trabalho os dois termos serão utilizados com o mesmo sentido, o que não comprometerá o objetivo deste.

Dessa forma a imprensa chega ao território brasileiro, em expansão pelos avanços das técnicas de impressão. Em 1808 é criada a Gazeta do Rio de Janeiro e com ela os anúncios começam a aparecer no formato de classificados que eram então denominados *reclames*.

Nessa etapa da história a Publicidade com sua linguagem simples, primando pela informação objetiva e adjetivada, trazida de Portugal, mantém-se na posição de narradora que ainda não descobriu as dimensões de seu papel na sua própria narrativa.

Em 1875, os primeiros reclames ilustrados surgem nos jornais brasileiros: *Mequetrefe* e *O Mosquito*. O texto começa a ter como aliados os elementos visuais, apontando para novos formatos e desenvolvimento da técnica das narrativas publicitárias.

A partir de 1900 uma nova fase toma lugar na história, enriquecendo-a com a contribuição dos escritores, poetas, artistas e desenhistas. Carrascoza (1999, pp. 83-84) enumera personagens como Monteiro Lobato, Bastos Tigre, Olavo Bilac e muitos outros como responsáveis pela inserção do requinte de uma linguagem que começa a ser mais trabalhada, inclusive com a introdução dos dispositivos estilísticos e das figuras retóricas como técnica de persuasão. Recursos como a rima, a repetição, o apelo à autoridade, o pleonasma, e outros foram utilizados, como afirma, ainda, Carrascoza (1999), para facilitar a memorização da mensagem por parte do público.

[...] uma tendência que iria se confirmar ao longo de todo o século XX: a presença de escritores contribuindo com a feitura da nossa propaganda e que, certamente, foi determinante no transporte do campo associativo da literatura para a publicidade (CARRASCOZA, 1999, pp. 78-79).

A Publicidade, até essa parte de sua história, contida, inicia então uma aproximação com os personagens, passa a incorporar suas características e assim ampliar seu olhar e desenvolver sua própria técnica, ou melhor, sua maneira de contar.

No início dos anos 1940 Monteiro Lobato escreve o livreto *Jeca Tatuzinho* baseado em um dos seus mais famosos personagens, Jeca Tatu. A peça que anunciava o produto Biotônico Fontoura, conforme assinalado por Carrascoza (1999, p.84) marca a junção das técnicas narrativas oriundas da Literatura com a nova técnica de comunicação da publicidade brasileira.

O anúncio, formato tão habitual na mídia imprensa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de

comunicar e vender (MARCONDES, 2002, p.16).

E dessa forma a Publicidade se apropria ainda mais das estruturas literárias para elaborar suas estruturas na medida em que precisa também, narrar para chamar a atenção, emocionar e persuadir.

Com a Segunda Guerra Mundial outro cenário desponta. Acontece uma brusca redução na produção de anúncios que decaem junto à economia. A população sofria o medo da escassez e armazenava produtos. Já neste momento, a Era Vargas estava consolidada, a interferência e centralização do Governo Federal caminhavam respaldadas pela imagem populista de Getúlio, que mantinha por meio da DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) o controle da opinião pública pela difusão de suas ideologias políticas, assim afirma SKIDMORE (1982).

Ao mesmo tempo em que se torna ferramenta ideológica nas mãos do governo Vargas, a Publicidade se destaca, por outro lado, com originalidade no desempenho de seu papel por meio de um personagem marcante, o qual traz ao Brasil as notícias do desenrolar da Guerra, o *Repórter Esso*, patrocinado pela empresa Esso Brasileira de Petróleo. Assim a atuação da Publicidade ganha novos cenários a cada novo espaço e tempo de sua história.

Os efeitos do pós-guerra são refletidos na Publicidade por meio da ênfase do processo de consumo na comunicação, já que as técnicas avançadas aumentaram a produção e logo a oferta dos produtos. Desse modo ela busca novas formas de chamar a atenção para o produto anunciado, o qual se encontra cada vez mais parecido fisicamente, preocupando-se com os desejos de seus consumidores e incluindo argumentos subjetivos em seus textos. Essas mudanças trazem como consequência o crescimento no tamanho dos textos dos anúncios, com argumentos longos e ainda mantendo o caráter informativo.

Porém, já no início dos anos 1950, o empenho dos profissionais leva ao crescimento da atividade e de sua credibilidade. A década é marcada pelo sucesso do Rádio com os *jingles*, novelas e programas de auditório, e pelo advento da rede de televisão brasileira com a inauguração da TV Tupi. O surgimento e a força dos meios eletrônicos influenciam mudanças na propaganda impressa<sup>6</sup> e mais uma vez os textos e os títulos sofrem alterações.

[...] a linguagem publicitária transforma-se bastante, torna-se mais dinâmica e mais sintética e foge ao código formal da língua sem o abandonar totalmente, assimila o registro coloquial corrente nos grandes centros com o

---

<sup>6</sup> CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário. A associação das palavras como elemento de sedução na publicidade.** São Paulo: Futura, 1999.

objetivo de maior identificação com o grande público (MARTINS, Jorge. 1997, p. 33).

A Publicidade assume definitivamente seu papel na condução dos fatos, elaborando melhor sua narrativa a partir do momento em que se apropria das técnicas já incorporadas pelos escritores e pela Arte. Ainda na Psicologia, busca ferramentas para compreender o consumidor ao qual dirige suas mensagens, ou seja, ao seu receptor.

Nesse período também surgem Escolas de Comunicação e os profissionais se preocupam com a regulamentação da atividade, criando em 1957 seu próprio Código de Ética no I Congresso Brasileiro de Propaganda. Com isso o consumidor ganha mais respeito, na medida em que a Publicidade passa a construir com mais cuidado, seus valores estéticos e morais.

A Publicidade entra na década de 1960 com um crescimento influenciado diretamente pelas técnicas norte-americanas. O desenvolvimento desse período na Publicidade acompanha o volume de informação, a evolução dos meios e da tecnologia, o avanço da indústria nacional e mudanças culturais marcadas pelos movimentos da “juventude transviada”, da Jovem Guarda e outros. Mudanças inclusive nos estereótipos, a começar pelas mulheres. A ascensão delas ao mercado de trabalho lhes proporciona poder de compra e também um comportamento menos submisso, estampado nas calças cumpridas, na maquiagem e em outros produtos.

A partir de 1964 inicia-se no Brasil o Regime Militar, e a Publicidade perde a oportunidade de narrar uma história de respeito aos valores de cidadania de um povo, enquanto torna-se ferramenta de divulgação de um sentimento ufanista e nacionalista criados pelo Governo, seu maior anunciante. Neste momento, a censura dominava os meios de comunicação, a classe média crescia e a produção de bens de consumo também. A Propaganda revoluciona sua linguagem e melhora sua qualidade criativa, passando a ser a referência de hábitos para a sociedade, despertando-se para um novo modelo, o qual apela cada vez mais às emoções e aos valores culturais do consumidor.

As décadas de 1970 e 1980 marcam os anos de ouro dessa história. A Publicidade brasileira, que assume o papel de protagonista dessa cena, chega ao mercado mundial, ganha prêmios e recebe reconhecimento, enquanto todos vivem a abertura política do País, ou pelo menos assistem pela TV, a qual se impõe como principal veículo de massa.

O CONAR, Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária é criado, e assim o profissionalismo assume as páginas de um capítulo difícil, com a queda de investimentos, porém, também um dos períodos mais criativos, em que nas agências, a redação integra-se de

forma harmônica à arte. É quando a narradora alcança seu melhor potencial: no momento mais dramático da narrativa.

Nos anos de 1990 acirra-se a concorrência com grupos de comunicação vindos de fora do País. A globalização é a nova realidade que traz a consolidação da Internet e de outras novidades nessa área.

Na narrativa publicitária questiona-se, a partir dessa época, a validade de regras e fórmulas para a criatividade e a originalidade, tanto no texto, na imagem, quanto nos formatos. Por outro lado se confirma a eficiência dos recursos retóricos destacados na utilização das redes associativas, como afirma Carrascoza (1999, p. 52) “Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – *o seu algo mais.*”

Percebe-se ao longo dessa narrativa, em suas estruturas, como as características da linguagem publicitária não são estáticas, pelo contrário, são moldadas de acordo com os papéis desenvolvidos em cada cenário.

Em 50 tivemos a era do produto. Em 60 a era da imagem. Agora estamos numa era que reconhece tanto a importância da imagem da empresa, mas que acima de tudo destaca a necessidade de se criar uma posição na mente do consumidor (SANT’ANNA, 2002, p. 120).

Assim, não se deixa de considerar a modo como os cenários se modificam, novas regras surgem e são quebradas em seguida, enquanto novos personagens entram em novos capítulos. E se percebe com essas mudanças a mobilidade ou talvez mesmo a extinção das fronteiras narrativas da Publicidade que não encontra nenhum elemento do qual não se possa apropriar para construir seu enredo.

### 3.2 ESTUDAR AS ESTRUTURAS NÃO SIGNIFICA FORMULAR REGRAS FIXAS

Com relação à dificuldade de se estabelecer fronteiras entre as diversas narrativas presentes na sociedade e as narrativas publicitárias, Jorge Martins (1997) afirma que é melhor não se falar em linguagem publicitária e sim em técnicas lingüísticas adequadas a cada mensagem.

Talvez seja mais apropriado estabelecer estruturas nas quais a narrativa publicitária fundamenta-se para alcançar seus objetivos de acordo com seus princípios básicos, assim

reconhecidos por Rafael Sampaio (1999) e estratégicos de: chamar a *atenção*, utilizar a criatividade e manter o *interesse* por meio do envolvimento com a emoção do consumidor, tendo em vista alcançar o objetivo do anunciante com pertinência, em uma mensagem clara e de fácil compreensão.

Essas estruturas e princípios não se caracterizam em restrições ou regras para o processo de composição da narrativa publicitária, e sim em um direcionamento para o processo criativo. Na medida em que conhecer mais sobre seu funcionamento significa traçar os caminhos mais acertados até o consumidor.

Dentro desse processo encontram-se, para fins de análise, os planos do significante e do significado, denominados por Jorge Martins (1997), planos de expressão e de conteúdo, respectivamente. Essa divisão aproxima os textos publicitários dos textos literários, pois ambos preocupam-se com a forma e a constituição interna de sua mensagem, porém de uma maneira diferente.

Apesar desse autor presente uma diferenciação entre tais textos quanto à preocupação do texto literário com o registro estético ao rigor de uma estrutura formal, e por outro lado, o texto publicitário com uma expressão oral mais técnica sem compromisso estético; mais uma vez as fronteiras se esbarram, como no caso mencionado por Carrascoza:

beba coca cola  
 babe cola  
 beba coca  
 babe cola caco  
 caco  
 cola  
 c l o a c a.

(PIGNATARI, 1977 *apud* CARRASCOZA, 1999, p. 68).

Pode-se dizer que se trata tanto de um poema quanto de uma Propaganda. Em ambas as opções não se questiona o plano do significado e o do significante, ambos somam seus sentidos para transmitir uma mensagem.

A respeito da mensagem publicitária, torna-se ainda relevante analisar as estruturas específicas apresentadas na construção do sentido para atingir o consumidor provocando uma atitude em relação ao que é oferecido. Para isso pode-se desmembrar essa mensagem em três, assim como propõe Jorge Martins (1997): *lingüística, icônica codificada ou denotada e não codificada*. Na mensagem lingüística a significação é analisada com base na relação imagem-texto, se a linguagem orienta a imagem, direcionando a leitura tem-se a relação de Ancoragem; e se o texto atribui novos sentidos a imagem a relação é de Ligação. Já na mensagem icônica

codificada observam-se todos os elementos que compõem a mensagem expressando sentidos denotados, literais seja na imagem, na tipografia, no texto etc. Por último, a mensagem não codificada será diferente para cada leitor, visto que é de sentido cultural, simbólico e interpretativo.

A construção do sentido implica em um processo, o qual tem de um lado um emissor que deseja comunicar algo e do outro um receptor, pra quem se destina a mensagem caracterizando assim um discurso - no caso da Publicidade, de caráter persuasivo.

Não há dúvida de que todo e qualquer anúncio publicitário é discurso, pois concretiza explicitamente um ato comunicativo entre uma fonte e um público. Assim sendo ele traz embutida a vontade ou ideologia do emissor, isto é, “o posicionamento pessoal ou opção” no contexto da mensagem. (MARTINS, Jorge. 1997, p. 77)

O processo de criação publicitária encontra-se na elaboração desse sentido visando atender a necessidade do anunciante e os desejos do público-alvo de forma original com uma linguagem clara.

Os recursos até então mencionados, têm como objetivo chamar a atenção para o processo utilizado pela narrativa publicitária para persuadir seu receptor conforme estratégias pré-concebidas.

Na propaganda o emissor é considerado o anunciante; o receptor, o leitor; o significado transmitido refere-se à tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto; o código é a linguagem; o canal consiste no veículo de comunicação adotado e o contexto inclui aspectos sociais e culturais onde a comunicação/propaganda estão inseridas (BERTOMEU, 2002, p. 20).

Observa-se como esse processo apresenta a mesma estrutura de qualquer ato comunicativo - desde uma matéria de jornal, um conto, um romance, uma conversa informal – mas encontra como traço específico da Publicidade, a persuasão por meio da criatividade e da adequação dos meios utilizados para atingir o consumidor.

Nesta narrativa de caráter persuasivo a relevância não está no tempo da história contada, nos personagens ou na maneira de se expressar, e sim no receptor da mensagem. Cada parte da composição desta é pensada para as necessidades, os interesses e os desejos e valores do público-alvo, ou seja, daquele que entra em contato com o anúncio, tendo condições de ser mobilizado em favor do que se anuncia na mensagem.

Preocupada com esse objetivo, a Publicidade elabora sua narrativa selecionando o argumento e o tema mais adequados para satisfazer o consumidor. Escolhas, as quais

determinam como deve ser o título, a ilustração, o texto - direto e racional – o qual deverá informar e apresentar as vantagens; ou o texto emocional, indireto e responsável por criar o desejo despertando os sentidos.

Uma imagem de impacto, um título intrigante, um layout de bom-gosto que reflita a dimensão da empresa poderão ficar gravados na mente do consumidor por anos, o que resulta na vantagem de dar “imagem de marca” ao anunciante, uma sólida postura [...] (PETIT, 2003, p.123).

Já se percebe por meio da história contada pela Publicidade que suas estruturas apesar de sólidas ao permanecerem por longos anos caracterizando um estilo próprio, são complexas na medida em que simples receitas não as decodificam, e são também flexíveis, adaptando-se aos avanços de cada época. Dessa maneira, as fórmulas não são suficientes nesse processo aberto, no qual tanto o código, o canal, o contexto e a mensagem, podem mudar na medida em que o receptor e o contexto onde está inserido, também mudam. O estudo das práticas aliado aos estudos teóricos vem transformando o panorama da Publicidade seja ela uma arte, técnica ou ciência, já é refletida como assinala Marcondes (2002, p. 246) “um dos mais significantes ícones da cultura contemporânea”.

### 3.3 AS ENTRELINHAS DAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Em razão do interesse demonstrado pela Publicidade nos aspectos do contexto que cercam o público consumidor de suas mensagens – considerando aqueles que mesmo atingidos pelo anúncio não se caracterizam como público-alvo deste - muito se tem descoberto comprovando o que as Teorias da Comunicação já vêm discutindo há muito tempo. O indivíduo não age sobre efeito exclusivo da comunicação de massa assim como defendia a Teoria Hipodérmica<sup>7</sup>, ele está inserido em um contexto social, recebendo influências da família e outras instituições responsáveis por formar seus valores.

Assim, conceitos da Psicologia ajudam a entender como a mensagem se processa no consciente, pré-consciente e inconsciente do indivíduo e como os valores acumulados durante toda sua vida interferem na sua tomada de decisão.

---

<sup>7</sup> Conforme a Teoria Hipodérmica a mensagem da comunicação de massa atinge cada indivíduo de maneira imediata e direta, numa relação de estímulo-resposta: “Se as mensagens da propaganda conseguem alcançar os indivíduos que constituem a massa, a persuasão é facilmente ‘inoculada’. Isto é, se o ‘alvo’ é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu”. WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1987, p. 22.

[...] trabalha [*a propaganda*] a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os, e sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição (SAMPAIO, 1999, p.36).

As mensagens sempre possuem o intuito de chamar a atenção do consumidor vencendo assim, seus “freios” para se concentrar na informação que irá receber. Em seguida, para seu interesse ser despertado e ele se mantenha atento, é preciso que já exista uma tendência, ou inclinação da parte do receptor. Simultaneamente, ele utiliza a memória, imagens passadas e a percepção quanto a outros registros em seu consciente, para definir seu comportamento.

Nesse momento, como expõe Sant’anna (2002), utiliza-se também, a imaginação para reviver ou representar algo ausente, formando imagens. A emoção, do mesmo modo, interfere na vontade, a qual determina a forma de agir. Por fim o desejo, “expressão consciente da necessidade”<sup>8</sup> será colocado pelo raciocínio em análise para definir-se pela aquisição ou não do produto.

A Fantasia aparece nesse processo com um conceito muito trabalhado pelos recursos da narrativa publicitária, por se tratar da capacidade de “representar sem restrições o novo e o irreal”<sup>9</sup>, tendo como base justamente na realidade. Esta assume o papel de respaldar a imaginação criativa e inventora de toda espécie de elementos que dão a Publicidade seu caráter mágico de povoar um *terceiro mundo* (DAMATTA, 1985 *apud* ROCHA, 2006, p.77.), o qual não é nem o da realidade pública repleta de regras e repressão, e nem o da realidade do mundo privado, da intimidade, nesse outro mundo tudo é possível.

A linguagem publicitária, como a de ficção literária, busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro e fora dela (MARTINS, Jorge. 1997, p. 47).

Ambos os formatos de narrativa inserem-se no contexto, seja ele real ou verossímil, são apenas dois modos de se representar algo, dependendo apenas do ponto de vista de quem narra e de quem recebe a narrativa, independente de ser um conto literário ou uma narrativa persuasiva.

---

<sup>8</sup> SANT’ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria técnica prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira Learning. 2002.

<sup>9</sup> Ibid., p. 148.

O anúncio retira elementos, percebidos como reais no cotidiano, para formular uma narrativa idealizada e transformar, segundo Everardo Rocha (2006), os objetos desejados em afetos e emoções. Assim, a razão pode analisar e julgar a viabilidade do desejo, porém a mobilização ocorre de acordo com fatores emocionais aliados as condições ou contexto da compra.

Por meio das imagens que se formam no inconsciente coletivo, identificadas como *arquétipos*<sup>10</sup>, a preferência por um ou outro artigo é despertada, sabendo que, as motivações responsáveis por levarem cada pessoa às compras são diferentes. Seria, dessa forma, inviável à comunicação atingir cada necessidade ou desejo individual. No entanto, quando a Publicidade utiliza os arquétipos, as barreiras culturais são ultrapassadas por padrões identificatórios, pelos quais se torna mais fácil chegar a cada um.

A Publicidade reflecte sempre, portanto, o mais fielmente possível, esse conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa determinada cultura, a que poderíamos chamar de “imaginário colectivo” [...] (PINTO, 1997, p. 36).

As narrativas publicitárias que abordam situações arquetípicas relacionadas, ao mesmo tempo, ao universo emocional do produto e à satisfação pessoal têm um caminho mais curto para compreender os desejos dos consumidores, os quais são aparentemente diferentes, mas encontram-se concentradas sobre bases semelhantes, de valores, aspirações e realização psicossocial.

No processo de criação, de acordo com José Martins (1999, p. 145) “Um personagem ou uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor do que uma cena de realidade comum”. Isso acontece porque se forma um contexto dramático em volta do produto e de seu consumo, como um ritual sociabilizador, no qual a Publicidade encarrega-se de fazer a ligação entre as necessidades reais e as formas para satisfazê-las.

O consumidor depende do universo de significação da publicidade porque como já dissemos, ela lhe fala do seu mundo imaginário e lhe fornece imagens hiperbolizadas dos rituais que estruturam a sua própria vida social, provendo-o, assim, de uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo, simultaneamente, anestesiando-o temporariamente para as frustrações da vida real (PINTO, 1997, p. 42).

---

<sup>10</sup> Jung caracteriza os arquétipos como “resíduos arcaicos”, “imagens primordiais”, sendo inatas e herança do espírito humano: “Mas ao mesmo tempo estes instintos podem também manifestar-se como fantasias e revelar muitas vezes, a sua presença apenas através de imagens simbólicas. São a estas manifestações que chamamos arquétipos. A sua origem não é conhecida; e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo [...]” JUNG, Carl. G. **O homem e seus símbolos**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964. p.69.

Essa mesma estrutura dramática utilizada pela criação publicitária é alvo de críticas ao ser acusada de alimentar um processo infundável de consumo, implícito na busca de satisfação por meio do produto. Essa técnica facilitaria a impressão de que o processo termina com o consumo quando este seria insuficiente e assim estimularia nova busca.

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na seqüência mitológica de um conto: um Homem, “dotado” de necessidades que o “impellem” para objectos, “fontes” da sua satisfação. Mas como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 1995. p. 68).

Frente a essa crítica torna-se ainda mais relevante assinalar o papel das narrativas publicitárias como sistema comportamental, e isso implica responsabilidade e ética nos conteúdos e símbolos comunicados; já que sua atuação torna-se referência para as atitudes de cada indivíduo. E do ponto de vista do qual se analisa a Publicidade por meio de seus papéis, social e cultural, a venda do produto pode se tornar secundária frente aos efeitos exercidos por ela na sociedade, diferenciando cada consumidor dentro de seu grupo.

[...] nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995. p. 60).

O significado que se consome, a princípio, para mobilizar uma ação favorável ao objetivo comercial anunciado, ultrapassa-o e alcança o que Baudrillard (1995) denomina “consumo simbólico”, dando formas aos conteúdos atribuídos a vida, às relações e aos valores. Pode-se até não resultar numa compra, e sim em mudança de comportamento, ainda assim se relaciona com o contexto no qual esse consumidor está inserido.

Nesse momento a Publicidade assume, definitivamente, frente à sociedade, um papel não mais de sintoma do desenvolvimento social, mas sim de personagem ativo na construção desses fenômenos, desempenhando para isso, várias funções ao longo dos tempos. E sendo alvo de várias críticas pela ambigüidade de seu complexo processo como comunicadora de massa na formação da identidade de cada indivíduo.

Impulsionada por sua determinante função na movimentação da economia, estimulando a concorrência e aumentando os padrões de consumo de produtos feitos em série, a Propaganda tornou-se, aos poucos, espelho dos hábitos da sociedade desenhando padrões culturais, apontando mudanças comportamentais e introduzindo novos hábitos. Com isso

desempenhou e ainda desempenha as funções: informativa e de entretenimento e, enquanto nas mãos de um governo instalou ideologias sustentadoras de uma ditadura, nas mãos de muitos fabricantes proclamou personalidade às suas marcas, inserindo-as no universo do consumidor.

A importância da narrativa publicitária na constituição da sociedade brasileira tenta responder às críticas, apontadas entre outros autores por Leduc (1980, pp. 375-378), recebidas por se tratar de uma comunicação que hierarquizaria valores com base na coletividade.

A Publicidade vem tomando consciência dos efeitos que sua prática implica em cada indivíduo e por isso mesmo reforça-se seu interesse, cada vez maior, por estudar os contextos e comportamentos do seu público-alvo a fim de direcionar suas mensagens sem deixar de atender a seus objetivos mercadológicos e sem desconsiderar o senso crítico dos receptores da mensagem.

Entretanto, seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem (SANT'ANNA, 2002, p. 84).

Ao utilizar valores éticos a Publicidade assegura-se, mesmo sem conhecer os limites entre seu poder de influência e as barreiras críticas e reflexivas do público-alvo, posto que não possa controlar seus efeitos em contextos tão variados de recepção. Mas, encontra nos princípios éticos regulamentados, a garantia de não desrespeitar os valores de quem a recebe.

Essa preocupação ética conferida à atividade da Propaganda no Brasil tornou-se tema sério, inspirando a criação de um documento que regularizasse as normas, regras de conduta e estabelecesse sanções em caso de práticas de desrespeito junto aos consumidores, o que pode ocorrer inclusive, por meio de linguagem abusiva, alvo corrente de críticas à Propaganda.

Assim o Código de Auto-Regulamentação Brasileira - o CONAR<sup>11</sup>, instituído em 1980, opera desde então, em favor dos valores morais da Propaganda e a fim de que crimes contra a honra tais como a calúnia, a difamação e a injúria não sejam cometidos contra os cidadãos. Prevenindo, assim, a ocorrência de propagandas enganosas as quais induzem ao erro por meio da mensagem, e também de propagandas abusivas, as quais discriminam e desrespeitam os direitos básicos garantidos aos cidadãos pela Constituição do País.

---

<sup>11</sup> LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

### 3.4 NOVAS PREOCUPAÇÕES COM UM PÚBLICO EM ESPECIAL

Por outro lado, há ainda uma preocupação maior com um determinado público, o qual recebe os conteúdos da narrativa publicitária. Muitas vezes mesmo não sendo seu público consumidor e, por se encontrar em processo de desenvolvimento da sua personalidade, suscita maiores reflexões a cerca da responsabilidade publicitária quanto à recepção de conteúdos pelas crianças e adolescentes.

O conceito contemporâneo de infância e adolescência formado a partir do século XX com a contribuição dos estudos da Psicologia sobre a evolução destas fases, até então ignoradas, sendo, portanto, fruto de construções sociais mais recentes. Passam a ser vistas com olhar especial como indivíduos em processo de formação peculiar, não os impedindo de exercer seus papéis na sociedade.

Quando as narrativas midiáticas, em especial a publicitária, entram em contato com esses indivíduos em desenvolvimento, seus efeitos podem ser mais determinantes a partir do momento em que toda narrativa recebida pela criança ou adolescente, poderá ser incorporada sem os devidos cuidados interpretativos, caso seu pensamento crítico ainda não esteja consciente dos objetivos existentes nesse tipo de comunicação.

Por isso a responsabilidade, na criação de conceitos e símbolos que atingirão tal público, é redobrada, sendo necessário um maior estudo e planejamento para se respeitar o processo de formação social do indivíduo.

A propaganda devido à sua própria natureza, freqüentemente exhibe imagens fortes. Às vezes as crianças são retratadas pelo mundo da propaganda de uma forma que pode violar seu direito à dignidade (DAVID, 2002, p. 41)

A Publicidade deve considerar que os jogos semânticos, as imagens e conteúdos lúdicos e de fantasia recorrentes em sua narrativa, já despertam a atenção tanto de crianças quanto de adolescentes. Resta a ela, sem mecanismos de segmentação exatos para filtrar seus receptores, garantir por meio de ferramentas lingüísticas, que esse público seja capaz de diferenciar realidade de fantasia. “Além disso, o papel da fantasia ou da imaginação é em muitos casos, elucidar a realidade de uma forma melhor” (VON FEILITZEN, 2002, p. 25).

Desse modo, nada impede que as narrativas publicitárias atuem na educação e desenvolvimento do pensamento crítico nesse processo formativo, sendo clara em seus objetivos e se responsabilizando pelos modelos colocados à disposição desse público que assimila com facilidade e aplica em sua vida.

É hora de iniciar debates públicos a fim de questionar se os valores e modelos de papéis que estão sendo apresentados às crianças hoje, pelos comerciais de TV, são aqueles que queremos que elas sigam (RAO, 2002, p. 117).

Contudo, de acordo com o que escreve Mike Jempson (2002), o jovem e a criança podem ficar fascinados pela mídia, mas não suspendem inteiramente suas faculdades críticas.

[...] as crianças não são nem espectadores, nem ouvintes, nem usuários passivos da mídia [...] as crianças tem uma abordagem ativa da mídia; elas abordam a mídia com sua “estória pessoal”, com as “construções sociais” que cultivaram na família, na comunidade e em seu ambiente jovem (ARNALDO, 2002, p. 448).

Apesar da Mídia não se responsabilizar sozinha pela formação social de crianças e adolescentes, um fenômeno vem sendo notado, com destaque na Publicidade, e preocupa o desempenho dessa formação, o qual se configura na aproximação entre as fases da infância, adolescência e juventude.

Ou seja, a socialização via mídia, neste contexto estaria se dando de forma precipitada, acelerando perigosamente etapas que deveriam estar sendo mais intensas e valorizadamente desfrutadas por crianças e adolescentes, no intuito de potencializar seu processo de desenvolvimento integral (CANELA, 2006, p. 89).

O respeito ao ciclo normal do desenvolvimento de cada indivíduo deve ser levado em consideração na construção das narrativas que, além de influenciar uma compra, irão integrar nesse indivíduo valores culturais, os quais serão parte de suas referências para a vida.

Para a efetivação dessa responsabilidade as crianças e adolescentes têm em sua proteção o Estatuto da Criança e do Adolescente (Anexo I – Estatuto da Criança e do Adolescente)<sup>12</sup>, além de outros documentos discutidos e aperfeiçoados ao longo dos tempos. E no próprio CONAR, há um artigo específico (Anexo II) o qual se refere aos anúncios dirigidos a esse público e recebe regulamentação, ressaltando em seus princípios gerais: “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Nesse Anexo constam apenas fragmentos da LEI Nº 8.069, os quais interessam aos objetivos desse trabalho.

<sup>13</sup> **Código de Auto Regulamentação Publicitária.** (Capítulo II, seção 11, artigo 37, II - c). Vide Anexo II .

## 4. NÃO SÃO DE CRISTAL, SÃO DE PLÁSTICO

### 4.1 AS MELISSAS LANÇARAM MODA NOS CONTOS DE FADA

A narrativa publicitária participa de várias narrativas que fazem parte do universo de diferentes grupos. A fim de observar como ela se constrói com base numa intertextualidade com outras ferramentas igualmente construtivas, em especial com a Literatura. Propõe-se, a partir deste momento, uma narrativa diferente das anteriores. Trata-se de uma narrativa exploratória.

Com o propósito de realizar essa exploração será realizada a análise de um caso, assim como em uma história seleciona-se alguns cenários e a vida de alguns personagens para tratar de temas relevantes propostos pelo autor. Nesse caso será selecionado, no cenário da Publicidade, o tema Contos de Fada, e o contexto dessa relação por meio do estudo de caso da *Campanha Contos de Melissa*, da marca de sandálias femininas Melissa, com quatro peças veiculadas de Agosto a Novembro de 2007 na mídia impressa: revistas - *Capricho* e *Caras*, de circulação nacional.

Além dos anúncios nas revistas, as protagonistas da campanha (Chapeuzinho Vermelho, Rapunzel, Cinderela e Branca de Neve) também foram estampadas nas caixas da coleção e na decoração do *lounge* da marca no *São Paulo Fashion Week* de 2007.

A respeito da marca Melissa, pode-se relatar, brevemente, que se trata de uma marca brasileira com 28 anos de existência. Desde 1994, quando foi relançada, Melissa vem trabalhando com parcerias criativas com grandes nomes do design e da moda. Os calçados da Melissa são feitos totalmente de plástico, o que se tornou seu grande diferencial.

Melissa é mais do que um calçado, é uma marca de moda que investe no design, inovação e atitude. Símbolo da cultura moderna, se reinventou e trouxe uma nova visão do calçado de plástico, transformando a marca em objeto de desejo. Apesar do sucesso e até por causa dele, a marca se desconectou do público jovem que não é ligado à moda [...] (BorghiErh/Lowe, 2008, Agência de Publicidade que atende a Melissa).<sup>14</sup>

A BorghiErh/Lowe é a agência que criou a campanha da coleção Primavera/Verão

---

<sup>14</sup> Informações cedidas pela Agência de Publicidade *BorghiErh/Lowe* em entrevista on-line em 03 de junho de 2008.

2008 da Melissa com base numa releitura de Melissa sobre os Contos de Fada: *Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve e Rapunzel*. Nos quatro anúncios, os Contos de Fada ganham uma proposta mais ousada e adulta e, como resultado, as principais protagonistas revelam atitudes mais modernas e menos previsíveis. De acordo com a agência, esse foi o conceito trabalhado para identificar a marca à atitude da consumidora atual, a “princesa moderna”.

A adequação ao público surge, nesse caso, como um fator ainda mais relevante, já que para atingir um público-alvo entre aproximadamente 14 e 17 anos, a marca não sou alterou o design de seu produto como também redesenhou um tema originalmente infantil para causar identificação no público adolescente e jovem.

Na história da menina que resolve cortar caminho pela floresta para chegar à casa da vovó, o resultado é uma Chapeuzinho Vermelho determinada a sair para dar uma volta de moto com o lobo. Já Cinderela, ao sair de uma *Rave*, perde um pé do sapatinho de Cristal e partes de seu figurino, antes de entrar na carruagem acompanhada por um belo príncipe. A preocupação da Branca de Neve não se trata de comer a maçã ou não, mas a de esconder o belo príncipe em seu quarto na casa dos sete anões. E, por fim, a Rapunzel, que após passar tantos anos na masmorra, ao ver o bravo cavaleiro, ela resolve amarrá-lo com suas longas tranças<sup>15</sup>.

#### 4.2 PELA ESTRADA A FORA SE PENSA NO CAMINHO

Com o objetivo de desempenhar de maneira sistemática o estudo de caso a respeito da relação entre a Publicidade as Narrativas dos Contos de Fada na Campanha *Contos de Melissa*, além de verificar de que modo aquela se apropria dessa, pretende-se utilizar como método a análise da narrativa das peças.

As análises pretendem se fundamentar nas premissas teóricas da narratologia e do estruturalismo de Todorov (1979), relacionando as funções das características literárias encontradas, com a linguagem publicitária.

Dentre as diferentes abordagens nas análises das estruturas do texto citam-se os estudos de Roland Barthes (1971) e Tzvetan Todorov (1979). Barthes se preocupou com a elaboração de um modelo lingüístico para estudar os níveis de significação que atravessam a

---

<sup>15</sup> Release “Contos Modernos na Nova campanha de Melissa”, divulgado pela Agência de Publicidade *BorghiErh/Lowe* para lançamento das peças, em Agosto de 2007.

narrativa, sendo por ele classificados em Função<sup>16</sup>, Ação<sup>17</sup> e Narração<sup>18</sup>.

Enquanto Todorov partiu de uma herança formalista para propor uma divisão que ressaltasse o papel da Intriga<sup>19</sup>, elemento invariável que caracteriza a passagem de uma relação estável e equilibrada a outra semelhante ou não. E ao lado dessa, a presença dos sujeitos (personagens) e dos predicados (ações ou qualidades).

Tais elementos identificados primordialmente nas primeiras narrativas da sociedade, os Mitos, serão restabelecidos para além de estruturas literárias cada vez que um processo narrativo estiver presente na construção de significados dentro dos processos de comunicação de uma sociedade.

Com isso, nota-se uma contínua busca por métodos de análise da narrativa a fim de compreender como se contar uma história, seja ela real ou fictícia.

Pode-se ainda mencionar algumas relações que foram destacadas numa organização que independe da época ou do gênero ao qual o texto pertence. Sendo entre elas as mais predominantes, de acordo com Todorov (1968), a *ordem lógica* (causal) compreendendo as ações, traços de caráter e símbolos de idéias; a *ordem temporal* diz-se do tempo representado que não é o mesmo da escritura e, por fim, a *ordem espacial* que cuida da disposição das unidades no texto.

Devido à apropriação realizada pela Campanha *Contos de Melissa* dos textos literários de alguns Contos de Fada, tais elementos anteriormente citados são passíveis de serem encontrados nessas narrativas publicitárias. Tal fato enriquece a aproximação entre as estruturas dos textos literários e publicitários e contribuirá para a construção de sentido da presente análise.

Ao mesmo tempo a análise utilizará o que Everardo Rocha (1995, p.90) propõe como “Antropologia interpretativa” do sistema publicitário, identificando em cada peça os significados sociais, culturais e de valores captados e integrados na sociedade por seus receptores.

---

<sup>16</sup> “A função é evidentemente, do ponto de vista lingüístico, uma unidade de conteúdo: é ‘o que quer dizer’ um enunciado que o constitui em unidade funcional não a maneira pela qual isso é dito” (BARTHES, 1971, p.29).

<sup>17</sup> “[...] Nível das Ações: esta palavra não se deve pois entender aqui no sentido dos pequenos atos que formam o tecido do primeiro nível, mas no sentido das grandes articulações da práxis (desejar, comunicar, lutar)” (BARTHES, 1971, p.44).

<sup>18</sup> “O nível narracional é pois ocupado pelos signos da narratividade, o conjunto dos operadores que reintegram funções e ações na comunicação narrativa, articulada sobre seu doador e seu destinatário” (BARTHES, 1971, p.51).

<sup>19</sup> “A intriga mínima completa consiste na passagem de um equilíbrio a outro. Uma narrativa ideal começa por uma situação estável que uma força qualquer vem perturbar. Disso resulta um estado de desequilíbrio; pela ação de uma força dirigida em sentido inverso, o equilíbrio é restabelecido; o segundo equilíbrio é semelhante ao primeiro, mas os dois nunca são idênticos” (TODOROV, 1979, p. 138).

Quanto aos receptores das peças da Campanha em análise, optou-se por utilizar uma abordagem psicanalítica Freudiana para estudar os possíveis efeitos que uma releitura de clássicos infantis voltada, neste momento, para adolescentes e jovens pode causar. Sabendo que essa fase foi detalhadamente caracterizada pela psicanálise.

A psicanálise apontou a adolescência como um momento no qual a sexualidade adquire um caráter genital: uma sexualidade em explosão, depois da prolongada calma do período chamado de latência, instaurado pelos cinco anos, com a resolução do conflito de Édipo, conflito posterior, por sua vez, às fases infantis, oral e anal, da sexualidade. (FIERRO, 1995, p. 297).

Além dos adolescentes passarem pelas transformações da puberdade, tais transformações psíquicas trazem ainda os conflitos do desenvolvimento da identidade pessoal, da necessidade de reconhecimento pelo grupo, da diferenciação e da integração em meio a este. Todos esses valores contribuem para a preparação do adolescente para a fase adulta. E são relacionados pela autora Arminda Aberastury (1981) como sendo os sintomas da “Síndrome Normal da Adolescência”: Busca de si mesmo e da identidade; tendência grupal; necessidade de intelectualizar e fantasiar; evolução sexual manifesta; contradições sucessivas em manifestações de conduta etc.

Apesar de muitos teóricos defenderem essa “fase de crises” como nada além de uma construção cultural, que se iniciou no final do século XIX (PALACIOS, 1995), essa fase, mesmo que de invenção moderna, já foi percebida em suas características específicas pelos meios de comunicação.

A explosão econômica do pós-guerra e a globalização da comunicação facilitaram a ascensão do grupo adolescente. Atentos a esses desenvolvimentos, os profissionais perceberam que os jovens estão decidindo cada vez mais cedo o que consumir (GIGLIO, 2005, p.104).

Assim se poderá perceber na análise os apelos ao público-alvo – adolescente e jovem, neste caso – implícitos em todos os elementos da mensagem, construindo-se em duas instâncias que serão analisadas: texto e imagem.

Pretende-se destacar também - por se tratar de narrativa publicitária com caráter persuasivo – o enfoque retórico de ambos os elementos (texto e imagem), porém em conjunto com outros elementos propostos por Martine Joly (2000), a fim de identificar as diversas mensagens (plástica, icônica e lingüística) presentes em peças publicitárias.

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele (a) acessíveis, através da experiência e da proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas. (PENN, 2003, p.324)

Logo, as análises visam estender os significados à uma leitura universal, interpretando os elementos e suas relações conforme as percepções que podem ser captadas junto ao público para as quais foram pensadas, sem estabelecer visões particulares, mas sim culturais de seus receptores. É importante ressaltar que essa interpretação será realizada em dois níveis, os quais Barthes (1964 *apud* PENN, 2003) chama de denotação e conotação, e que não só podem como devem ser aplicados tanto ao texto quanto à imagem.

Barthes ainda faz uma ressalva sobre a análise desses níveis na imagem:

[...] em relação à fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos da cena é natural, ou dado porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação. A tarefa do semiólogo é desmistificar, ou “desmascarar” esse processo de naturalização, chamando a atenção para a natureza construída da imagem [...] (Ibidem, 2003, pp. 324-325).

Com respeito ainda, à análise das imagens em peças publicitárias é indispensável levantar a questão de que a utilização da fotografia, neste momento, deixa de ser apenas índice, já que para tal fim, a imagem não desempenharia a função de traduzir ou representar de modo semelhante à realidade por se tratar de uma construção. Como expõe Krishna Ramos (2007, p. 40):

Os publicitários escolhem cores, ângulos, tipos físicos, planos de fundo e retocam as imagens já pensando nos efeitos que elas vão ter. Há, portanto, o caminho da imagem até o leitor das revistas, mas há também o caminho inverso – do olhar desse leitor até a imagem. A imagem pressupõe alguém que a veja, e os publicitários contam com os espectadores para produzir significação à imagem veiculada.

O caminho que essa análise objetiva compreender trata-se da narrativa presente na mensagem. Não se pretende investigar o que levou o autor da mensagem a realizar cada escolha na construção das peças, nem a forma como o leitor recebe a mensagem publicitária.

Na composição geral de cada peça também serão analisados elementos, os quais são

responsáveis pela harmonia do anúncio. Entre eles SANT'ANNA (2002, pp. 171-173) descreve o *equilíbrio* como “combinação simétrica ou assimétrica dos elementos”; a *proporção* como “a disposição conveniente das partes no conjunto”; o *ritmo* como “disposição de linhas, massas e espaços”; *destaque* como “domínio de elementos com maior força de atração que os demais” e *contraste* como “oposição entre linhas, valores e cores para destacar o valor dos elementos”.

Por fim, resta esclarecer o processo de análise das peças da campanha *Contos de Melissa*, sendo assim, primeiro se fará uma identificação dos elementos denotados em cada peça, por meio de breve descrição do cenário visível; em segundo se identificarão os elementos estruturais narrativos presentes, estabelecendo relação com os Contos de Fadas respectivos a cada referência dos quatro anúncios (Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve e Rapunzel) na clássica obra dos Irmãos Grimm<sup>20</sup>. Em terceiro tem-se a análise do texto e da imagem, e as relações dos significados desses elementos com o público-alvo da mensagem, e por fim, a produção de sentidos das peças da Campanha.

Antes de iniciar a análise é imprescindível a apresentação da ficha técnica da campanha, disponibilizada pela agência publicitária responsável por sua criação:

### **FICHA TÉCNICA**

Agência: BorghiErh/Lowe

Cliente: Melissa

Direção de Arte: Erh Ray e Rodrigo Rodrigues

Redatores: Fabio Tedeschi e Omar Caldas

Direção de Criação: José Henrique Borghi e Erh Ray

Imagem e Ilustração: Platinum

Produção de Figurino: Flavia Lafer

Planejamento: Patrícia Venturini

Produção Gráfica: José Ressutti Júnior

Art buyer: Adriana Moura

Atendimento: Zazá Nalde e Tazio Muraro

Aprovação cliente: Paulo Pedó Filho.

---

<sup>20</sup> GRIMM, Jacob e Wilhelm. **Contos de Grimm**. Tradução de David Jardim Júnior. 3ª Edição. Belo Horizonte: Itatiaia, 2008.

#### 4.3 NÃO ERA APENAS UMA MAÇÃ, HAVIA UM FEITIÇO DENTRO DELA

A análise que segue pretende aprofundar-se na leitura de cada peça, na descrição de seus detalhes, a fim de levantar questionamentos a respeito da apropriação da Publicidade por sua bricolagem<sup>21</sup>, como denomina Everardo Rocha (1995) em especial com a Literatura infantil.

Neste caso alguns clássicos Contos de Fada, dentro da narrativa publicitária, nos ajudarão a compreender melhor esse processo de intertextualidade sobre o qual trabalha a Publicidade, embora não se procure responder *o que é* ou *quais efeitos* tem essa narrativa, mas sim *como* ela acontece.

---

<sup>21</sup> “Consulta os seus vários fragmentos de saber e concebe um plano composto de um pouco de literatura, psicologia, estatística, cinema, etc [...], pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, Everardo, 1995, p. 54).

### 4.3.1 Chapeuzinho Vermelho na Terra da Publicidade



Imagem 1 – Anúncio *Chapeuzinho Vermelho*.  
Fonte: BorghiErh/Lowe.

Texto: Contos de Melissa

Imagem: Floresta fechada; é dia; a luz vem do fundo por trás da moto; o Lobo Mau dirige uma moto e a Chapeuzinho Vermelho está na garupa; suas expressões são de satisfação; a jaqueta, os óculos e a moto do lobo apresentam um estilo jovem e rebelde; as roupas de Chapeuzinho são insinuantes deixando aparecer sua cinta-liga, ela tem nos pés as Melissas vermelhas, e carrega na cesta uma bebida; os animais os observam com expressões de espanto; o capuz da Chapeuzinho e as folhas no caminho dão impressão de movimento.

Essa peça faz referência ao Conto de Fadas *Chapeuzinho Vermelho*, um dos clássicos da edição dos Irmãos Grimm. Isso é percebido por meio do denominado por Todorov (1979) na narrativa literária de *sujeito* e *predicado* da narrativa. O receptor dessa mensagem é capaz de identificar, de imediato, a referência ao Conto pela presença dos personagens: Lobo Mau e Chapeuzinho Vermelho, os quais são os sujeitos dessa narrativa, e também por qualidades as

quais em conjunto remetem ao Conto, como as roupas dos personagens, o cenário da floresta caracterizando, o predicado da mesma. Essa cena registra exatamente a ruptura de um equilíbrio na narrativa que o leitor supostamente reconstruiu, formando assim o desequilíbrio, também proposto por Todorov (1979).

Outra característica refere-se das limitações do meio (página impressa de revista) que dá impressão ao receptor de ser uma cena selecionada dentro da história da Chapeuzinho Vermelho. Essa cena estática, porém, é suficiente para que os níveis de significação aos quais se refere Barthes (1971) sejam compreendidos e, ao mesmo tempo, gerem estranhamento, pois em relação à história tradicional alguns signos da narrativa e a ação em si não se referem ao que de fato ocorre no Conto de Fadas. Neste a Chapeuzinho teme o Lobo Mau e não foge com ele em uma moto.

Dessa forma, estruturas definidas por Todorov (1968) como organizadoras da narrativa, não assumem o mesmo sentido no anúncio e na Literatura, sendo que a ordem causal é modificada, e no anúncio o receptor percebe os traços de caráter dos personagens e suas ações completamente divergentes da história da Chapeuzinho Vermelho. Também a ordem temporal encontra-se invertida, o tempo representado não é mais, o da infância ou um tempo passado indeterminado, na peça os personagens são jovens e o tempo representado é atual, sendo assim percebidos em índices como roupas e objetos (moto, jaqueta, óculos). Parece que apenas a ordem espacial não se alterou, apenas foi reduzida a um quadro representativo da história, a Floresta, porém se encontra presente no Conto de Fada.

Para analisar, de maneira mais completa, possíveis sentidos produzidos pela narrativa publicitária, propõe-se assinalar os elementos que constituem a mensagem visual do anúncio, utilizando como referência os elementos propostos por Joly (2000). A começar pela *mensagem plástica*.

Ao descrever os signos plásticos, pode-se observar o *suporte*, o qual nessa peça trata-se de página de revista colorida, segmentada para o público feminino e de faixa etária adolescente, sendo as publicações Caras e Capricho. A *composição* da peça orienta a leitura para as informações fundamentais que definem tal narrativa como publicitária, configurando-se como uma construção seqüencial “que consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto, situado na maioria das vezes, para a leitura da esquerda para a direita, embaixo a direita do anúncio.” (PÉNINOU, 1970 *apud* JOLY, 2000, p. 98). Nessa peça a leitura percorre a forma de um Z começando pela leitura do texto, passando pelos personagens no centro, e chega ao final à Melissa nos pés da Chapeuzinho.

Na *diagramação* dessa peça, nota-se a moldura como corte da imagem, da qual o leitor supõe o que está fora do quadro, nesse caso, imagina o caminho pelo qual vieram o lobo e a Chapeuzinho como continuidade do fundo da imagem. No *enquadramento* tem-se uma imagem horizontal com um maior afastamento; e quanto ao ângulo escolhido, percebe-se um discreto *contre-plongée*, pelo qual se engrandece os dois personagens no centro da cena, dando a impressão de aproximação desses para quem observa a imagem. A profundidade de campo, na peça, é mantida com naturalidade, dando a noção de perspectiva e mostrando com nitidez detalhes tanto do primeiro plano quanto do fundo.

As *formas*, nessa peça, aparecem ressaltadas tanto nos elementos percebidos da fotografia, como os personagens Chapeuzinho, a moto e algumas árvores, como em elementos produzidos graficamente e depois inseridos na composição da imagem, como o Lobo Mau, algumas flores e plantas e a face desenhada na árvore. Observa-se ainda que as formas e retas dos troncos das árvores ao fundo se contrapõem as formas mais arredondadas e curvas da moto e dos personagens em primeiro plano. Em especial se destacam os traços doces (apesar de ousados) e os sinais de feminilidade da personagem Chapeuzinho, a qual se mantém em postura ereta apoiando-se no ombro do Lobo. Também se ressalta o efeito Gestáltico entre figura e fundo (AUMONT, 1993), que destaca como mais visíveis os objetos mais perto dos leitores (personagens na moto) e no contexto percebido como fundo, a floresta com os animais.

As *cores e a iluminação*, nesta peça, desempenham papel importante na construção de um cenário vivo. Os feixes de luz entrando na clareira da Floresta incidem diretamente sobre os personagens no primeiro plano, provocando inclusive brilho no metal da moto e reflexo nas lentes dos óculos do Lobo Mau. As cores transmitem em conjunto com a iluminação a sensação de calor. O destaque maior configura-se no vermelho da roupa da Chapeuzinho, cor forte e quente, como afirma Luciano Guimarães: “[...] o caráter da agressividade da cor vermelha se daria pela união da percepção biofísica da cor com o seu caráter cultural associado ao elemento mitológico do fogo” (2000 *apud* ROCHA, 2006, p. 113).

Nesse caso, a cor vermelha do capuz e da roupa da Chapeuzinho também pode ser interpretada como sinal de maturidade sexual, que representaria o sangue da menstruação na puberdade, já na adolescência.

Análises animalistas, mais antigas, interpretavam o Conto por meio de uma visão mitológica, como no caso desta história “[...] reconhece na Chapeuzinho Vermelho e em sua avó o ‘Mito do Sol crescente e do Sol no ocaso’, isto é, da ‘Aurora matutina e da Aurora vespertina’. No lobo, o qual a devora, vê-se personificada a noite que engole a claridade e

depois é rompida pelo sol” (COELHO, 2003, p. 105). Nota-se inclusive, as cores pretas nas roupas no lobo, em referência ao seu aspecto sombrio e noturno.

Nessa peça a *textura* é identificada pela sensação de maciez transmitida pela roupa da Chapeuzinho, especialmente em seu capuz e em suas meias, e também os pêlos do Lobo, tais sinais representam sensualidade. A textura também é percebida nos troncos das árvores, o que passa sensação de realismo na imagem por sua qualidade.

Parte-se agora para a análise da *mensagem icônica* da peça, que busca os sentidos figurativos nela presentes, representando sentidos conotados. Pode-se mencionar que, num primeiro momento, chama a atenção a aparência ousada da personagem e esses sinais quando comparados mentalmente a imagem tradicional da Chapeuzinho Vermelho, chocam e podem levar a pensar na mulher transformando sua posição na sociedade.

Contudo, a postura da personagem se apoiando, e esta atrás do Lobo, enquanto ele dirige a moto, simbolizam que mesmo quando a mulher é considerada, aparentemente, oposta ao seu estereótipo de passividade, ainda há sinais da sua submissão ao homem, pois ele ainda “dirige” a situação, está no comando. A mulher apenas continua como símbolo erótico tendo no corpo sua forma de despertar a atenção, assim como reforça Everardo Rocha (2006, p. 60): “O espaço interno que o anúncio oferece para a idéia de indivíduo na versão feminina é pouco acentuado e remete para um plano – erótico, belo e sensual – que encontra, outra vez, no corpo sua única instância possível de tradução”.

A Chapeuzinho Vermelho nessa peça simboliza determinado grupo identificatório das mulheres, como estabelecido por Krishna Ramos (2007, pp. 36-37), numa mistura da “Mulher-pecadora” e da “Mulher-feiticeira”, uma mulher que seduz e que ousa, frente as regras sociais.

Em nosso século, as interpretações mítico-simbólicas vão gradativamente cedendo espaço para as de natureza psicanalítica. E nessa perspectiva o conto Chapeuzinho Vermelho, por exemplo, é interpretado como uma variante do conflito macho/fêmea, existente no mito edipiano e no mito de criação (COELHO, 2003, p. 106).

A ausência de outros personagens do Conto de Fada, como a avó e o caçador pressupõe-se pela função ocupada neste, como simbolizadores do bem em contraposição ao mau (Lobo), já que para as crianças, os dois pólos são separados em diferentes personagens para serem compreendidos. Enquanto, na narrativa publicitária, não são necessários, sendo previsto que seu público jovem já compreendeu o processo de integração de tais características no ser humano.

A presença da moto, na cena, não existente no Conto de Fada Chapeuzinho Vermelho, conota a virilidade do Lobo, como elemento reforçador da masculinidade deste personagem. Têm-se a impressão de um abalo na representação dessa cena, no processo natural da vida. Já que todos os animais olham assustados, essa ação é algo inesperado, pode-se considerar a moto como um objeto deslocado.

Ao analisar a *mensagem lingüística* da presente peça, é oportuno lembrar que em geral, o papel do texto poderia ser o de determinar uma interpretação às imagens polissêmicas (JOLY, 2000). No caso analisado, percebe-se essa função como restrita devido à mínima quantidade de texto (apenas: Contos de Melissa), porém esse texto exerce a função de ancoragem, funciona com uma legenda que direciona o receptor, de modo discreto, a relembrar o Conto de Fadas da Chapeuzinho Vermelho, mas por meio de uma ligação com a marca Melissa. Logo o texto serve para identificar a marca com a situação representada na imagem, na qual está a grande maioria dos sentidos do anúncio.

Cabe neste momento atentar-se também para as *formas plásticas* do texto, ou seja, a tipografia e cores escolhidas. Percebe-se uma mistura de elementos de caracteres manuscritos com estilo medievais que remetem aos escritos literários antigos ou lembrando elementos da realeza, e ao mesmo tempo utiliza-se esse estilo como referência a um letreiro luminoso moderno e colorido em tons fortes de verde e dourado em fundo rosa, com características que remetem ao universo jovem. Esse conflito moderno/clássico, jovem/tradicional encontra-se presente em vários elementos dessa narrativa publicitária.

Com relação aos fatores observados na criação publicitária, pode-se inferir sobre a peça, que o *equilíbrio* e a *proporção* das formas adotadas resultam em harmonia do conjunto, pois os elementos são dispostos com simetria como notado na justaposição de árvores em diferentes planos. E com respeito ao *destaque* e ao *contraste*, percebidos por meio das cores e dos detalhes do primeiro plano em oposição ao fundo, pode-se dizer que o mais importante para a peça trata-se de atrair atenção para o centro, onde também estão o produto e os dois personagens. Ainda tem-se o *ritmo*, o qual equilibrando os espaços e linhas garante ao anúncio prender por algum tempo o interesse do leitor da mensagem, a fim de que entre em contato com este universo criado pela marca.

Quanto aos *recursos retóricos* percebidos na peça, primeiramente o texto apresenta uma metáfora aos Contos de Fada, em analogia a marca. Nota-se também, em comparação a história do Conto de Fada da Chapeuzinho, essa peça simbolizaria uma metonímia, já que apresenta uma parte em substituição a toda a narrativa. Tais recursos retóricos serão reconhecidos em todas as peças da campanha, e em cada peça se relacionará a um conto

específico dentre os clássicos dos Contos de Fadas.

#### 4.3.2 Cinderela na Terra da Publicidade



Imagem 2 – Anúncio *Cinderela*.  
Fonte: BorghiErh/Lowe.

Texto: Contos de Melissa

Imagem: é noite; em frente a um castelo, o príncipe está sentado nas escadarias e segura uma sandália Melissa da Cinderela; há partes das roupas da Cinderela pela escada; ela sobe em uma carruagem; a expressão de Cinderela é de desprezo e a do príncipe de desejo; dentro do castelo vêm-se luzes e silhuetas.

A referência para essa peça trata-se do Conto de Fada *Cinderela*, assim denominado na edição de Clássicos dos Irmãos Grimm, recebendo, também, os nomes de *Gata Borralheira* ou *A Borralheira* em outras edições. Tal reconhecimento ocorre mais uma vez pela configuração do cenário e de seus personagens. Os sujeitos dessa narrativa publicitária

são uma releitura do príncipe e da Cinderela do Conto de Fada, enquanto compondo seu predicado têm-se as escadas do castelo junto à carruagem, a qual lembra uma abóbora, e a caracterização dos personagens. Observa-se também, nessa cena, o estabelecimento da intriga com o desequilíbrio, dessa vez, reconstituído aparentemente por motivo idêntico ao do Conto de Fada, sendo a saída da Cinderela, deixando seu sapatinho, ou melhor, sua Melissa.

Quanto à organização da narrativa publicitária envolvendo esse recorte no Conto de Fada da Cinderela, percebe-se que tanto a ordem temporal quanto a ordem espacial sofreram algumas alterações em comparação a narrativa literária, misturam-se elementos modernos como ao detalhes das roupas da personagem e de sua carruagem – possui inclusive caixas de som – com elementos clássicos como a estrutura do castelo e a roupa do príncipe. Enquanto a ordem causal também é fonte de estranhamento para o espectador defrontado com uma personagem de traços nada inocentes e a qual deixa, de maneira insinuante, não só um par de “sapato” como também partes de sua roupa para um príncipe deslumbrado.

Com respeito à análise visual da peça, se inicia pela descrição de sua *mensagem plástica*, ainda de acordo com a proposta de Martine Joly (2000). A referência ao *suporte* refere-se à mesma estabelecida na análise anterior, como sendo revista segmentada (Caras e Capricho) para público feminino e jovem, com anúncio colorido.

A *composição* da peça permite o início de sua leitura pelo texto: Contos de Melissa e em seguida pelos personagens, terminando mais uma vez no produto - primeiro na Melissa que está na mão do príncipe e depois para a sandália no pé da Cinderela. Essa disposição seqüencial<sup>22</sup> favorece o que, num anúncio publicitário, compreende-se como destaque (SANT’ANNA, 2002), trazendo a maior atenção para o último elemento, o qual exerce destaque sobre o anúncio. Nesse caso, em especial, tal relação entre o produto e a história se tornou mais evidente, já que na narrativa literária da Cinderela, o ponto culminante se define com base nos “sapatinhos de cristal”, e aqui, como substituição destes pela Melissa.

A *diagramação* do quadro dessa peça refere-se também a um recorte numa cena, sem limitar visivelmente sua moldura, estimulando a imaginação do receptor sobre os elementos que estão de fora do campo. Assim, ele consegue completar, conforme estudos de *Gestalt*, por continuidade, as formas da carruagem e a frente do castelo. Suas janelas, inclusive, trazem a sugestão de um baile ocorrendo em seu interior. Consideram-se tais estímulos positivos na Publicidade por ser um dos fatores usados para prender a atenção e despertar o interesse do público ao examinar a peça.

---

<sup>22</sup> PÉNINOU, 1970 *apud* JOLY, 2000, p. 98.

O *enquadramento*, por sua vez, leva a percepção da peça no formato horizontal de frente, caracterizando a escolha de um ângulo mais convencional, e transmite certo realismo a cena, exercendo o papel de apagar os vestígios da presença de um operador entre a cena e o espectador (JOLY, 2000). Da mesma forma que a Literatura tem recursos para levar o leitor para o interior de sua narrativa, a Publicidade utiliza, também, recursos para que este se sinta parte do universo da marca, sua ligação real com esse mundo imaginado.

A análise das *formas* na peça da Cinderela delimita dois universos distintos: do lado esquerdo da imagem onde está o príncipe, há predomínio de formas retas e presentes na escada, nos tijolos e formatos do castelo, enquanto no lado direito onde se encontra Cinderela nota-se um predomínio de formas arredondadas e suaves com delicados detalhes. Pode se interpretar a representação da virilidade e masculinidade de um lado, e do outro a feminilidade inclusive nas formas (curvas) do próprio corpo da Cinderela, com traços finos característicos dos padrões de beleza atuais.

As *cores* e a *iluminação* são fatores que atuam juntos na peça para criar um universo de luxúria. Estabelecem um jogo entre artificial e natural, magia e realidade; enquanto os objetos impressionam por sua realidade, de acordo ainda com sua *textura*, como nas paredes duras e frias do castelo; os detalhes e brilhos que envolvem a Melissa criando um “caminho luminoso” - da que está na mão do príncipe até chegar à que está no pé da Cinderela - revelam uma sensação de encantamento ao redor do produto e fazem referência na cor, aos sapatinhos de cristal do Conto de Fadas. Nas cores das roupas, predominam os tons mais suaves para a Cinderela, enquanto para o príncipe, o tom é escuro e fechado, evidenciando o contraste entre o masculino e o feminino.

A iluminação do ambiente da cena de modo geral, concentra-se em dois focos: um vindo do interior do castelo e outro do interior da carruagem, este último dirige o destaque para os trajes da Cinderela, pelo qual chama a atenção que lhe faltam peças, deixadas para trás na escada. É possível ainda notar a textura de partes de sua roupa, transmitindo a sensação de leveza e maciez remetendo-se a sensualidade da personagem.

Ao olhar o anúncio da Cinderela, da perspectiva da *mensagem icônica*, pode-se inferir que alguns símbolos são utilizados em associação com o Conto de Fadas da Cinderela, mas em sua maioria para apontar uma contradição com os valores originalmente propostos por este. Por exemplo, no Conto ressalta-se o caráter humilde e simples de Cinderela, a qual foge e se esconde do príncipe antes de ser submetida ao teste com os sapatinhos, já no anúncio depara-se com uma Cinderela de traços provocantes que atrai a atenção do príncipe para seu corpo, característica do que a psicanálise reconhece como Narcisismo primário (BETTELHEIM,

1992) sendo uma valorização de seu próprio corpo, que no Conto de Fadas disputa lugar com os conflitos edípicos enfrentados pela personagem.

Encontra-se então, uma Cinderela demonstrando charme e desprezo, e causa essa impressão não só por meio da fisionomia de sua face, mas também pelas demais formas de seu corpo e, também, por suas roupas. Como vem confirmar Paul Schilder (1999, p. 225): “Como as roupas fazem parte do esquema corporal, ganham o mesmo sentido das partes do corpo e podem ter o mesmo significado simbólico destas”.

Outro fator, neste momento, refere-se à postura de Cinderela, a qual se encontra de pé e de costas para o príncipe, inspirando aparente superioridade e dominação sobre este que está sentado (inferior) remetendo-se a expressão “estar aos seus pés”, sobre a qual se conota a ascensão da mulher na sociedade, porém esta ocorre por meio de seu corpo e de sua beleza. A impressão de superioridade, ainda nesta peça, é disfarçadamente negada.

A conotação com relação ao sapato é muito pertinente nesta peça, devido a sua releitura do Conto da Cinderela. Neste, assim como na peça, os sapatinhos são sinais de algo desejável na mulher (BETTELHEIM, 1992), com simbologias sexuais que carregam o início da maturação sexual, assim como analisa Paul Schilder (1999, p. 225): “Por vezes, o sapato é símbolo feminino, já que envolve o pé (pênis), mas também pode ser masculino, especialmente quando é pontudo. Realmente, às vezes, os sapatos pontiagudos tinham a forma de falo”. Apesar da Melissa não ter formato tão pontiagudo, essa simbologia é condizente.

E mais uma vez torna-se inevitável ressaltar o papel social da figura feminina na maneira como é representada, também, nessa peça. Na qual todas as formas plásticas já analisadas contribuíram para destacar nada mais que o corpo da personagem, embora seu papel seja de dominadora, seu domínio acontece pelo corpo, chegando a disputar atenção com o produto Melissa. Novamente, Everardo Rocha (2006, p. 55) corrobora com essa conotação: “[...] a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental - no limite exclusivo – dessa individualidade”.

É importante considerar o público ao qual se expõe tais conotações, como o produto direciona-se aos adolescentes em pleno processo de formação de identidade e construção de valores sociais. Essa construção da imagem do corpo físico por meio desse modelo feminino exclusivamente valorizado pelo padrão de aparência homologado pela mídia projeta um conteúdo que para eles já é motivo de crise. “A adolescência é uma etapa na qual a preocupação com o próprio físico passa ao primeiro plano. Muitos adolescentes expressam descontentamento a respeito de seus traços físicos e a maioria desejaria mudar alguns deles”

(FIERRO, 1995, p. 297).

Outro fator observado na cena são as ausências de alguns personagens, como a madrasta má, as irmãs invejosas e o pai da Cinderela, a isso se pode relacionar com uma figura retórica: a elipse, que também traz sentido a narrativa publicitária em questão. Não só deve se considerar a limitação do meio quanto à escolha pelo episódio, o qual dá maior foco a atuação não da Cinderela ou do príncipe, mas ao momento em que o sapatinho desempenha o papel central.

A *mensagem lingüística* da peça Cinderela remete-se a mesma função desempenhada naquela da Chapeuzinho Vermelho, e também se repetirá nas próximas a serem analisadas, já que a campanha toda apresenta em suas peças o mesmo texto, ou melhor, mesmo título: Contos de Melissa. Essa função trata-se de servir à mensagem como um direcionamento de sua leitura (JOLY, 2000), estabelecendo referência com narrativas específicas dos Contos de Fadas, além de criar uma unidade entre as peças.

Com respeito às *formas plásticas do texto* também se mantém as mesmas observações da análise anterior já que tanto a tipografia quanto as cores e o fundo dessas são as mesmas em todas as peças. Assim, mais uma vez as cores fortes (verde, dourado e rosa) com elementos gráficos em detalhes rebuscados, misturam o contemporâneo e o arcaico, o universo de seu público e o universo imaginário.

Outros fatores fazem parte da análise da peça e compreendem recursos que a criação publicitária considera importante para atender os objetivos de comunicação da campanha. A peça da Cinderela enquadra-se nesses fatores à medida que a combinação de elementos e sua disposição geram *equilíbrio* e *proporção*, os quais por sua vez agradam esteticamente o público atraindo sua atenção. Também o *contraste* serve para valorizar tanto o ambiente visual da peça, quanto o produto.

### 4.3.3 Branca de Neve na Terra da Publicidade



Imagem 3 – Anúncio *Branca de Neve*.  
Fonte: BorghiErh/Lowe.

Texto: Contos de Melissa

Imagem: quarto pequeno; à noite; Branca de Neve está sentada numa cama minúscula; ela segura uma Melissa e veste roupas insinuantes; o príncipe está debaixo da cama com pés e cabeça para fora; um anãozinho está na porta com expressão de desconfiança; há mais camas de anõezinhos no quarto e objetos como uma tevê, cômoda com alguns frascos, almofadas pelo chão, taças, uma garrafa, maçãs (algumas já mordidas) e a espada do príncipe.

A análise da peça Branca de Neve inicia-se pela identificação dos elementos narrativos na cena. Três personagens a compõe: o anãozinho, a Branca de Neve e o príncipe, sendo estes os sujeitos da ação representada no anúncio. Quanto ao predicado, nota-se nesta peça, o mesmo percebido na peça da Chapeuzinho Vermelho: essa cena não existe no Conto de Fadas, o qual serviu como base para a releitura da narrativa publicitária. O que se remeteria a um flagrante do anãozinho encontrando Branca de Neve no quarto, tendo um príncipe escondido

debaixo da cama, caracteriza uma invenção que objetivaria sintetizar elementos significativos dessa história, os quais contribuem na construção do universo envolto do produto e de seu público.

A intriga nessa peça se estabelece devido à presença do príncipe na cena, o equilíbrio é rompido, aparentemente, com a chegada do anãozinho, desencadeando, assim, a impressão de algo errado acontecendo ali, confirmados pelas expressões dos rostos dos três personagens. O que leva a diferenciar a presente ordem causal (Todorov, 1968) daquela encontrada no Conto de Fadas Branca de Neve, relegando, mais uma vez um elo com esta refere-se aos componentes do cenário e caracterização dos personagens, ou seja, seu predicado, recorrente numa sociedade, a qual já entrou em contato com essas narrativas durante sua infância.

Com relação à ordem espacial e temporal, ambas também colaboram para um afastamento na organização linear da narrativa literária Branca de Neve, visto que algumas unidades ocorrem em momentos distintos e são condensadas neste mesmo instante (por exemplo, as maçãs). E, novamente, o tempo da peça analisada não condiz com o tempo, o qual esse Conto de Fada faz os espectadores rememorarem, como sua infância, pois trabalha com instrumentos de uma linguagem mais “adulta”.

A fim de interpretar os elementos expressivos da peça, parte-se para a análise de sua *mensagem plástica*. Desta inicia-se pelo *suporte* do anúncio encontrado em revistas, específicas para público feminino e adolescente (Caras e Capricho), limitando-se ainda pela concorrência com diversas outras informações, motivo pelo qual não há espaço para mensagens com muito texto, para um público cada vez mais seletivo. O formato e elementos que combinam texto com imagem produzida conferem aspectos particulares à peça no sentido de distingui-la como mensagem publicitária.

Na formulação da *diagramação* desse anúncio percebe-se que os elementos presentes no quadro ultrapassam a moldura, a qual é esquecida, permitindo que o espectador complete os sentidos encontrados fora de campo, “imagem centrífuga” (JOLY, 2000, p. 94), isso também acontece nas peças analisadas anteriormente.

Porém esta peça se difere daquelas antes analisadas por referir-se a seu ambiente fechado (quarto), resultado da escolha de *enquadramento*. Por se tratar de ambiente fechado, a distância na qual os objetos são retratados sofre diminuição, assim seus elementos são vistos mais próximos, com detalhes, e o primeiro plano recebe ainda maior destaque. Outro aspecto a ser observado quanto ao enquadramento trata-se da escolha de um ângulo convencional que retrate a imagem como se o leitor estivesse de frente e próximo a ela, uma visão que proporciona maior impressão de realidade à cena observada.

A orientação para a leitura dessa peça analisada por meio da *composição* de sua mensagem visual configura uma construção focalizada, pela qual: “as linhas de força (traço, cores, iluminação, formas) convergem para um produto a ser promovido. O olhar comporta-se como se fosse ‘puxado’ para um ponto estratégico do anúncio onde o produto se encontra” (JOLY, 2000, pp. 97-98). Dessa maneira, a leitura começa por elementos do texto, percorre os personagens, e acaba sendo direcionada à Melissa na mão da Branca de Neve e em seguida – como se procurando algo – à Melissa em seu pé. Contribuindo com esse direcionamento têm-se as luzes vindas da porta e da TV e se convergem no produto, não há forma de desviar o olhar desse destaque.

Quanto à análise das *formas* identificáveis na peça, observa-se o predomínio das formas arredondadas, desde os contornos das camas, as formas do corpo (em evidência) da Branca de Neve, a tela da TV até os contornos da porta e das janelas. Trata-se de um vestígio para interpretação de um ambiente dominado pela feminilidade, apesar de presumir-se por meio da narrativa literária e pelo tamanho dos objetos, que esse cenário remete-se ao quarto dos anõezinhos. Esse tamanho torna-se muito relevante, pois além do ambiente fechado restringir a representação da imagem, essa característica transmite a impressão de uma cena compacta, na qual as formas se comprimem por lugar, enquanto o príncipe e a Branca de Neve parecem ocupar, demasiadamente, esse minúsculo espaço.

As *cores* da peça Branca de Neve chamam a atenção por serem um dos elementos de maior destaque nesta, devido a sua grande variedade, uma mistura de vermelho, azul, verde, lilás; cores fortes e, no anúncio, utilizadas em tons mais fechados e com riqueza de detalhes. Chegam a lembrar, em conjunto com as formas, do lado direito, um cenário deslocado de outro tempo, como do quarto de uma adolescente atual. Enquanto a *iluminação* aparece como artificial, que entra pela abertura da porta e pela tela da televisão, ao mesmo tempo o fundo recebe uma forma de iluminação natural vinda da janela. Tal incidência de luz não se reflete apenas sobre o produto, mas também sobre o corpo da Branca de Neve.

A iluminação possui, ainda nessa peça, outro papel importante, o de evidenciar a *textura*. Essa combinação permite uma maior sensação tátil principalmente na superfície do tapete e almofadas, transmitindo maciez e aconchego. A textura de veludo da porta é intensa também pela incidência de luz sobre ela. Além da textura do tecido da capa usada por Branca de Neve, o qual parece ser seda, colaborando para construir a sensualidade de seu figurino. Esses três últimos fatores: cores, iluminação e textura contribuem de modo especial nesta peça, na qual a riqueza de detalhes luta contra a restrição do tamanho no enquadramento do cenário, que por si só já é compacto (quarto de anões), para repassar as informações

visualmente ricas.

Essa contribuição ressalta-se ainda, por se tratar de um anúncio publicitário, no qual o *contraste*, efeito provocado por essa combinação de linhas e cores, é de grande importância para compor o ambiente no qual o destaque deve estar no produto, não tornando este apenas mais um elemento na mensagem. Acrescenta-se que com *equilíbrio*, *proporção* e *ritmo* essa peça consegue inserir a Melissa em uma história, parte já conhecida e parte adaptada, sem perder o foco no produto.

Ao buscar entender os símbolos expressos na *mensagem icônica* da peça da Branca de Neve, primeiro é importante compará-lo a narrativa da qual faz referência dentre os Contos de Fadas. Nesse, a personagem Branca de Neve é vítima da inveja da madrasta, enquanto no anúncio a figura da madrasta não aparece. Mais uma vez a figura retórica *elipse* traz ausências que também possuem significado: as maçãs, as quais aparecem na ilustração, próximas ao príncipe, no chão, podem ser vistas como indícios da presença da maldade da madrasta que as utilizou para envenenar Branca de Neve.

Há, ainda, outra conotação possível para a presença das maçãs na cena, elas possuem forte conotação por sua relação com o pecado e a tentação, e com personagens de outras narrativas como Eva e Afrodite.

Em muitos mitos e contos de fadas, a maçã representa o amor e o sexo, nos seus aspectos benevolentes e perigosos. Uma maçã dada a Afrodite, deusa do amor, mostrando que ela era a preferida dentre as deusas, levou à Guerra de Tróia. A maçã Bíblica seduziu o homem e fê-lo renunciar à inocência para conseguir conhecimento e sexualidade. Foi Eva quem foi tentada pelo macho, representado pela cobra, mas nem mesmo esta pode fazer tudo sozinha - precisou da maçã, que na iconografia religiosa também simboliza o peito materno. (BETTELHEIM, 1992, p. 252).

Na narrativa analisada permite-se inferir como, também Branca de Neve já se preparou para sua maturidade sexual e passado o período de latência, no qual adormeceu durante anos em um caixão, está pronta para realizar seus desejos sexuais e ter um companheiro (Ibidem, 1992, p. 254).

Porém, na narrativa publicitária, o príncipe encontra-se escondido embaixo da cama de Branca de Neve para o anão não o ver, pode-se interpretar que a sociedade ainda não aprova tal comportamento. As descobertas sexuais na adolescência ainda não são abertamente aceitas, levando adolescentes a esconderem sua sexualidade ainda em desenvolvimento.

Outra conotação da narrativa literária transportada para o anúncio remete-se a simbologia da presença dos anõezinhos, os quais sugerem proteção e cuidados com Branca de

Neve, assim como os sete planetas circundam o sol (BETTELHEIM, 1992, p. 249), os sete anões acompanham a Branca de Neve. Nesta peça pode-se presumir sobre o papel dos anões na vida da personagem, o de autoridades paternas, zelando por ela e não preparados para aceitar sua maturidade, por isso o ato de esconder algo, que não deixa de ser suspeito, percebendo-se pela expressão de desconfiança do anãozinho.

A simbologia impressa nas posturas dos personagens é interpretada, principalmente, na relação entre a Branca de Neve e o príncipe: como este se encontra embaixo da cama da personagem, pode-se entender que ela tem o controle da relação, está “por cima” e domina o homem utilizando, em especial sua sensualidade, seu corpo e sua beleza, a qual é motivo da inveja de sua madrasta. E ao mesmo tempo, questão constante de discussão para os adolescentes, público da campanha: “Nossa própria imagem corporal e a dos outros, sua beleza e feiúra, tornam-se, assim, a base de nossas atividades sexuais e sociais. Gostamos de crer que nossos parâmetros de beleza são absolutos” (SCHILDER, 1999, p. 296). Ou seja, mais uma vez o corpo feminino sedutor e de padrões de beleza configura-se como elemento indispensável na comunicação entre a marca Melissa, suas narrativas e seu público.

A *mensagem lingüística* compreende, assim como já referido nas análises anteriores, uma função de ancoragem (JOLY, 2000) por meio do texto: Contos de Melissa, substituindo apenas a palavra “fadas” por Melissa, e encaminhando a interpretação do leitor para a narrativa literária, a qual tem ligação com a mensagem visual da peça em questão, no caso a Branca de Neve.

Conforme já mencionado anteriormente, com respeito às *formas plásticas do texto* por se tratar da mesma configuração na campanha, os fatores observados na primeira análise mantêm-se para todas as peças analisadas. Sinal de unidade destas como pertencentes à campanha que leva o mesmo título: *Contos de Melissa*.

#### 4.3.4 Rapunzel na Terra da Publicidade



Imagem 4 – Anúncio *Rapunzel*.  
Fonte: BorghiErh/Lowe.

Texto: Contos de Melissa

Imagem: quarto em uma torre; é dia claro; Rapunzel com a Melissa pisa sobre o príncipe e amarra-o pelas tranças; este se encontra sentado olhando diretamente para Rapunzel; o quarto é decorado com tons de rosa e dourado, repleto de almofadas, uma grande luminária e cortinas; em uma penteadeira, ao fundo, encontra-se um espelho no qual há uma face sombria olhando para o casal; atrás do príncipe há uma janela de onde se enxerga o céu; no chão ao lado das longas tranças loiras está o capacete do príncipe.

Essa peça publicitária refere-se a uma releitura de um dos clássicos Contos De Fadas, *Rapunzel*, encontrado também, em edição dos Irmãos Grimm. Trata-se de uma cena estática e na qual o enredo não existe, originalmente, na narrativa literária. Enquanto nesta, relata-se a chegada do príncipe à torre para resgatar Rapunzel, na peça analisada tem-se um príncipe acorrentado pelas tranças de Rapunzel, ou seja, níveis de significação (Barthes, 1971) foram

alterados - essa ação não fazia parte da história e sua função, conseqüentemente, vai sendo modificada. Contudo, a narrativa se faz reconhecida, nesse caso, não pelo enredo, mas por seus sujeitos: príncipe e Rapunzel, e pela caracterização destes e do cenário, os quais se referem ao predicado desta narrativa.

Pode-se encontrar, na relação sujeito e predicado dessa cena, a *intriga* como sendo a passagem de um desequilíbrio ao qual não se tem acesso no campo visível da peça, mas fica a cargo da imaginação do receptor, e que se presume ocorrer antes da chegada do príncipe a torre, conduzindo ao equilíbrio de ter o príncipe sido dominado por Rapunzel. Esse fator imaginativo do qual precede a interpretação interage com os conceitos de ordem causal, temporal e espacial; pois, especialmente, o tempo e o espaço não são contemplados no anúncio como foram na narrativa literária, sendo assim os traços e características, os quais compõem a ordem causal da cena precisam, naquele formato, ser mais ricos em detalhes possibilitando à imaginação completar os sentidos que a limitação do meio apresenta para tal releitura.

Com objetivo de analisar os sentidos literais e os aspectos simbólicos da peça, podem-se identificar, a princípio, os elementos de sua *mensagem plástica*. No caso do *suporte*, trata-se do mesmo mencionado nas peças anteriores: revista com página colorida, direcionada ao público jovem e feminino (Caras e Capricho).

A própria dimensão do suporte limita o recorte do seu quadro, o qual não apresenta moldura visível, remetendo-se a uma continuação da imagem desencadeada pela imaginação, como se os leitores estivessem dentro da torre, efeito provocado pela *diagramação* da cena, ou seja, pela escolha de elementos que devem estar dentro ou fora de campo.

Efeito também provocado pela atuação do *enquadramento*, ou tamanho da imagem, no qual se tem um ângulo imitativo da visão do homem. Isso acaba naturalizando a cena (JOLY, 2000), os elementos são vistos de frente e a ilusão de profundidade de campo é fornecida pelas dimensões do que se vê ao fundo, como os pássaros voando ao longe.

Observa-se também pela *composição* da imagem a centralização em primeiro plano dos dois personagens: Rapunzel e o príncipe, e dessa forma a leitura é orientada por uma “construção axial que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio” (PÉNINOU, 1970 *apud* JOLY, 2000, p. 98). Essa construção, na cena analisada, aponta para o pé da Rapunzel sobre a perna do príncipe, a Melissa encontra-se então, no centro do anúncio. Uma forma plástica encontrada para inserir a Melissa na cena tornando-a elemento importante.

O anúncio da Rapunzel, em particular, apresenta grande variedade de *formas*, tanto

nos objetos de cena, nas paredes, cortinas, e elementos geométricos no piso. Esses detalhes representam o cuidado em caracterizar o ambiente como uma delicada moradia de princesa durante anos e anos. Pode-se fazer referência às formas suaves e femininas, formas arredondadas, como nas voltas das tranças de Rapunzel, e mais uma vez, evidencia-se as formas contempladas no corpo da personagem principal, com contornos destacados por sua postura.

As *cores* compõem um ambiente que se remete a pureza, sensibilidade e acima de tudo feminilidade, contrapondo-se a natureza agressiva do gesto representado da personagem, dominando o príncipe. O rosa claro se mistura aos tons de dourado e se associam aos símbolos de realeza, e ao loiro de suas tranças. A parte mais sombria do quadro encontra-se na imagem de um rosto no espelho que chama a atenção por sua cor negra, e pela qual - juntamente com a expressão de maldade - deduzimos se tratar da silhueta da feiticeira, a qual prendeu Rapunzel na torre, de acordo com a história clássica dos Contos de Fadas.

Observa-se quanto à *iluminação* que se trata de luz artificial, visto que se representa um ambiente fechado, destacando a luz vinda de uma grande luminária à esquerda da imagem. Porém há pequena presença da luz natural chegando pela janela ao fundo, o que se pode notar devido às sombras dos personagens no chão. A iluminação é responsável ainda por evidenciar alguns detalhes da cena, tanto no dourado de desenhos nas paredes quanto no capacete do príncipe, um brilho evidente, indicando símbolos de superioridade e riqueza.

Já a *textura* destaca-se na peça, ressaltando ainda mais o ambiente de sensibilidade e doçura, pela sensação de maciez nas almofadas, banquinho próximo a penteadeira, cortinas, tapete. Os únicos elementos de caráter mais frio são as colunas e o contorno da janela, mas estes exercem, assim, a função de caracterizar o ambiente interno de uma torre, já que não é possível enxergá-la por completo.

A fim de completar a significação dos aspectos plásticos da mensagem, analisam-se seus aspectos subjetivos evocados por meio dos símbolos de sua *mensagem icônica*. Pode-se inferir da peça Rapunzel que um universo, aparentemente, de tons suaves se contradiz no caráter nada inocente, mas sim sensual a literalmente envolvente de seus personagens. Essa contradição pode ser compreendida como uma fase pela qual vêm passando o comportamento feminino na sociedade, o qual pode variar entre desafiadora e moderna, ou submissa, mas sensual e feminina. Assim como afirma Everardo Rocha (2006, p. 117): “Ser sexy e fatal, em última instância, não é transgressão, mas uma das muitas obrigações de performance da mulher hoje.”

Logo, nessa peça a postura de Rapunzel ao envolver e pisar sobre o príncipe dominado

como se fosse uma presa, pode remeter-se ao símbolo do pecado e da tentação: a serpente, em formato similar as suas tranças. Assim, dentre os cinco grupos já utilizados por Krishna Ramos (2007) em seus estudos de anúncios para perfumes, a Rapunzel da presente análise se encaixaria, perfeitamente, no grupo das mulheres feiticeiras, “a mulher que segura as rédeas no relacionamento, a mulher que hipnotiza [...] Há uma aura de encantamento, de sedução no ar, mas a sedução da mulher que tem o controle, seduz e devora.”(Ibidem, 2007, p.37).

Nesse ambiente, o produto torna-se objeto de opressão junto ao homem, com ele a personagem se sobrepõe ao príncipe. E este, por sua vez, está inofensivo, desprotegido neste momento, ele é o sexo frágil. Talvez seja essa a mensagem que a peça deseja passar a seu público pela postura de Rapunzel, a qual não é mais como no Conto de Fada, donzela a esperar seu príncipe, mas aquela que aprisiona este príncipe.

A outra presença feminina aparece na face do espelho como representação do mal, da feiticeira que existe na narrativa literária. Ela pode ser vista aqui como os olhos repreensivos da sociedade ou dos pais, causando identificação junto ao público da campanha. Os adolescentes passam por sérios conflitos com seus pais e também com a sociedade, pela dificuldade dos adultos em compreender seu crescimento e desenvolvimento sexual.

Em nossa cultura, a adolescência se estende por um período no qual o indivíduo, embora biologicamente já maturo para a atividade sexual plena e para o trabalho, é considerado socialmente imaturo, tanto para a sexualidade, quanto para a responsabilidade social (SEBALD, 1977 *apud* FIERRO, 1995, p. 291).

Por se tratar de um anúncio publicitário os significados expressos tanto das formas plásticas quanto dos sentidos conotados na peça, assumem um significado muito importante: comunicar a marca ao seu público. Para alcançar esse objetivo percebe-se que a peça da Rapunzel apresenta *equilíbrio* nas suas variadas formas e sua disposição assume proporção conveniente para ressaltar o produto na narrativa publicitária. Seu *ritmo* também envolve o interesse do receptor pela disposição harmônica de espaços e linhas garantindo sobriedade a peça, apesar de possuir vários elementos. Todos os elementos criados colaboram para que, não apenas essa peça, mas também as anteriores já analisadas sejam vistas como narrativas que interferem de modo importante no universo de seu público, mas também gerem resultados ao anunciante.

A análise da *mensagem lingüística* da peça da Rapunzel não se difere com relação às peças já analisadas da campanha. Como a parte textual encontra-se resumida no título “Contos de Melissa”, este mais uma vez desempenha o papel de “âncora” da imagem,

estabelecendo uma relação entre os Contos de Fadas e a marca Melissa. Essa leitura precede a da imagem, sabendo que o texto encontra-se na parte superior e com elementos gráficos destacados chamando a atenção em primeiro lugar. Logo, o leitor inicia a interpretação da imagem já resgatando na memória os elementos referentes a esses clássicos literários.

Também as *formas plásticas do texto* e os *recursos retóricos* se aplicam para a peça da Rapunzel assim como já interpretados nas peças anteriores. A única diferença, neste caso, trata-se da colocação do texto no lado direito da imagem, remetendo-se assim a uma ordem de construção de leitura já relatada anteriormente na diagramação do anúncio, não alterando, porém, o sentido de compreensão do mesmo.

#### 4.4 COMO TRANÇAS OS SIGNIFICADOS SÃO AMARRADOS

Alguns sentidos comuns na análise de todas as peças devem ser ressaltados, neste momento, na colaboração para se instituir uma significação da campanha.

Entre eles, a disposição, ou seja, organização das peças da campanha Contos de Melissa, que aponta para um padrão de construção de sentidos moldados de acordo com seu público-alvo. Assim, em todas as peças há presença de um ser feminino e um ser masculino, representando os conflitos dessa relação, em especial, na fase na qual se encontra esse público, já que na adolescência os comportamentos sexuais aparecem como motivos não só de transformação, mas também de discussão: “em todos os tempos e em todas as sociedades, a adolescência parece ter sido uma etapa de particular atividade sexual. O que varia de uma época para outra, de uma sociedade para outra, são os modos ou padrões de se exercer essa sexualidade”. (FIERRO, 1995, p. 298).

De uma maneira geral, com relação à apropriação dos Contos de Fada pela Publicidade, pode-se inferir que a campanha constrói uma releitura peculiar de quatro narrativas literárias direcionadas originalmente para crianças.

Aponta-se a existência, na mensagem da peça, de uma inversão dos valores com relação aos Contos de Fada, direcionados às crianças como construções para ajudá-las a desenvolver seu caráter e superar conflitos (BETTELHEIM, 1992). Enquanto as releituras estabelecidas nesses anúncios publicitários servem para adaptar enredos, que já são reconhecidos e rememorados pelos adolescentes, com o objetivo de encontrar melhor oportunidade para inserir o produto numa fase na qual eles não são mais crianças, e seus valores mudaram completamente, assim como as narrativas também mudaram para eles.

É como se a mudança tivesse sido paralela, os personagens dos Contos de Fada cresceram junto com esse público. A Chapeuzinho Vermelho já não está perdida na floresta, a Cinderela já não perde apenas o sapatinho; a Branca de Neve já leva o príncipe pra dormir em casa, escondido; e a Rapunzel, cansada de esperar na torre, prende seu príncipe. “[...] um autor quando reorganiza um conto de fadas para nova impressão, raramente se orienta por seus sentimentos inconscientes quanto à história [...]. Estas modificações com frequência se instituem na base de que o autor considera o que o leitor ‘em geral’ deseja” (BETTELHEIM, 1992, p. 255).

Percebe-se então, que a linguagem publicitária dessas peças apropria-se de muitas características narrativas dos Contos de Fada, para atingir de maneira eficaz seu objetivo de comunicação do produto Melissa. Como por exemplo, sua mensagem indireta:

Os Contos de Fadas nunca nos confrontam diretamente, ou diz-nos francamente como devemos escolher. Em vez disso ajuda as crianças a desenvolverem o desejo de uma consciência mais elevada, apelando a nossa imaginação e ao resultado atraente dos acontecimentos que nos seduz (BETTELHEIM, 1992, p. 43).

Assim também os anúncios analisados não dizem de maneira direta que o público deve consumir o produto Melissa. Todos os sentidos são expressos simbolicamente, por meio das mensagens plásticas, icônicas e lingüísticas analisadas, para que os adolescentes as interpretem, se identifiquem e se sintam atraídos por elas, compreendam a mensagem do anúncio num todo e sejam impulsionados por ela e, de acordo com seus valores e disposições de compra, a efetivar o consumo.

Outra característica adaptada e incorporada por essas peças, dos Contos de Fada, trata-se da possibilidade da construção de valores morais por meio de seus elementos. Porém neste momento, cabe ressaltar que as peças transgridem, até certo ponto, a moral repassada para as crianças implicitamente nas narrativas literárias, tanto nas fantasias que configuram quanto no consolo proporcionado em seus finais felizes:

[...] os contos de fadas são amados pelas crianças não porque as imagens que encontram neles estejam conforme ao que se passa dentro delas, mas porque – [...] – essas histórias tem sempre um resultado feliz, que a criança não pode imaginar por conta própria (BETTELHEIM, 1992, p. 154).

“O consolo é o maior serviço que o conto de fadas pode prestar à criança, a confiança em que, apesar de todas as tribulações que tem de sofrer [...] não apenas ela terá sucesso, como as forças do mal se extinguirão e nunca mais ameaçarão a paz da sua mente” (BETTELHEIM, 1992, p. 181).

Dessa forma, os jogos eróticos e a sensualidade estão presentes nos elementos das peças analisadas de forma mais explícita, enquanto nos Contos de Fada, todos os valores de sexualidade são transmitidos de forma implícita, obedecendo ao desenvolvimento psicológico e social da criança. E não apenas isso, as peças também constroem uma mensagem complexa e contraditória quanto aos papéis e poderes dos gêneros. A primeira vista encontram-se, nas quatro peças, mulheres dominadoras, com posturas de superioridade, porém o caráter mais ressaltado delas refere-se à aparência e ao corpo, sendo este último fator mais ligado ao estereótipo feminino do que a construção da imagem da mulher moderna.

Com relação ainda, a exploração da estética do corpo e da sensualidade presentes na campanha, chama a atenção a maneira regular como a Publicidade vem se apropriando da exploração do culto a beleza corporal e às formas físicas para seduzir seu público. Tem-se assim, o que Jorge Martins (1997) já classificou como Anúncios de Narcisismo e também de Sedução, nos quais o erotismo é usado para despertar a emoção dos consumidores, neste momento, valoriza-se a juventude, a beleza e a aparência:

Erotismo é fenômeno presente em toda parte [...]. Todos os artifícios são utilizados para destacá-los nos prazeres imediatos, nas emoções, nas sensações, nas formas dos rostos, do corpo, na cultura física, nos gestos, nas roupas íntimas, nos cosméticos, nos movimentos, etc (BATICLE, 1973 *apud* MARTINS, 1997, p. 149).

A construção desses valores coloca no produto a responsabilidade da satisfação de desejos, não se questionando se essas narrativas publicitárias são realidades<sup>23</sup> ou ficção<sup>24</sup>, ou se baseiam em fantasias<sup>25</sup> e ilusões<sup>26</sup>. Pode-se inferir que os consumidores colocam o produto como objeto mágico de acesso a um universo, também mágico, resgatado da infância.

Freud (1987) afirma, também, ser na infância onde se retira o material explorado nos sonhos, e percebe-se que muitos símbolos utilizados pelos Contos de Fada, e nesse caso pela Publicidade, aparecem com significação similar nos sonhos, como no caso do corpo despido e

<sup>23</sup> “O realismo, enfim, é um conjunto de regras sociais, com vistas a gerir a relação entre a representação e o real de modo satisfatório para a sociedade que formula essas regras” (AUMONT, 1993, p. 105).

<sup>24</sup> “[...] a ficcionalização se converte no meio ideal para que o imaginário se manifeste, fazendo o invisível tornar-se concebível, num processo que não ocorreria se a ficcionalização não direcionasse o imaginário. Propiciando as condições necessárias e suficientes para tanto. O próprio imaginário não pode inventar nada”. (ISER, Wolfgang. **Teoria da Ficção**: indagações à obra de Wolfgang Iser. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 73)

<sup>25</sup> “Sua concepção de fantasia como um modo de memória, emancipada do tempo e do espaço e jogando com coisas fixas e definidas, [...] com seu afastamento da sociedade e seu estoque de motivos intercambiáveis”. (FRYE, Northrop. **Fábulas de Identidade**: estudos de mitologia poética. São Paulo: Nova Alexandria, 2000, p. 38).

<sup>26</sup> “A ilusão é um fenômeno perceptivo e psicológico, o qual, às vezes, em determinadas condições psicológicas e culturais bem definidas, é provocada pela representação” (AUMONT, 1993, p. 105)

da erotização discutida acima: “Somente na nossa infância é que somos vistos em trajes inadequados, tanto por membros de nossa família como por estranhos – babás, criadas e visitas; e é só então que não sentimos vergonha de nossa nudez” (FREUD, 1987, p. 259).

Logo a exibição e a nudez são características percebidas na infância como naturais e inocentes, nos sonhos como situações embaraçosas e na Publicidade como valor de atração.

O objeto inconsciente requer que a exibição continue, a censura exige que ela cesse [...] Não há dúvidas de que os vínculos entre nossos sonhos típicos, os contos de fadas e o material de outros tipos de literatura criativa não são poucos nem acidentais (Ibidem, 1987, p. 261).

Quanto ao estilo de construção das peças, ou seja, na relação forma e conteúdo, percebe-se que o espectador não é considerado de forma explícita no anúncio, já que não se dirige diretamente a ele: os olhares dos personagens em nenhuma peça se direcionam ao fora do campo. Ele é considerado na formulação de seus símbolos como aquele ao qual se direcionará o sentido da mensagem, deverá compreendê-la e eleger nela o que Barthes (1980 *apud* AUMONT 1993) define como *punctum*, o local na fotografia, ou no caso, do anúncio no qual se encontra o objeto que provoca o espectador, despertando seu desejo. Assim, nas peças o *punctum* encontra-se no produto Melissa. Quando este não está na mão de algum personagem sendo exibido por ele, é evidenciado pela localização central na imagem ou pelo destaque provocado pela iluminação incidindo sobre a sandália.

Ainda sobre o estilo adotado nos anúncios, pela quantidade mínima de texto que eles apresentam, pode-se caracterizá-los como “anúncios modernos”, conforme Gemma Penn (2003, p.333):

[...] pressupõe que a imagem não necessita de tal mediação textual, ou ancoragem. Curiosamente, esse signo final subverte o empreendimento da própria semiologia, sugerindo que propagandas modernas pressupõem uma leitura semiologicamente perspicaz.

Na campanha analisada, o título (e única parte textual) *Contos de Melissa* exerce ainda algum papel de ancoragem nas peças, porém, deixa a cargo da imagem maior potencial significativo.

Ao final das análises pode-se inferir que não só a moral e os valores dos Contos de Fada foram, na campanha, adaptados a um novo público e com novo objetivo, como sua utilização parte do princípio de intertextualidade adotado pela Publicidade. Não cabendo, neste momento, responder se tal estratégia para criação da campanha atingiu os resultados

esperados, mas apenas ressaltar o encontro entre essas duas linguagens: literária e publicitária.

O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário. [...] O jogo do mundo dos anúncios é o da suspensão da dúvida. (ROCHA, 1995, p.140).

Tais linguagens utilizam seu potencial simbólico por meio da junção dessas narrativas nas peças publicitárias para estimular o prazer, o qual entra em jogo na satisfação que o processo de consumo proporciona, antes da compra na identificação com o que a Publicidade anuncia, e na efetivação da compra com a realização provisória desse desejo.

#### 4.5 A PUBLICIDADE FOI TOMADA PELO MUNDO DAS FADAS

A análise da apropriação dos Contos de Fada pela narrativa publicitária torna-se de grande relevância não apenas por pretender colaborar com a relação entre linguagem literária e linguagem publicitária, mas também pelo que vem sendo observado no contexto atual, no qual é cada vez mais recorrente o uso desses como inspiração para campanhas publicitárias.

A recorrência é observada como fenômeno comum quanto à sugestão do tema Contos de Fada, porém as formas, o público ao qual é dirigida a campanha, o produto ou serviço anunciado abrange grande variedade.

Em período inferior a cinco anos (de 2005 a 2008) foram observados alguns anúncios que utilizaram os personagens dos Contos de Fada para anunciar, por exemplo: perfume, como no caso de duas campanhas da marca O Boticário. A primeira em 2005 com, entre outras, as figuras da Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve e Cinderela (Anexo III), e a segunda em 2008 utilizando apenas a figura da Fadinha com sua inseparável varinha de condão (Anexo IV). Nestas peças o produto é direcionado ao público jovem e adulto, exclusivamente feminino.

Outra peça, neste caso, anuncia um produto para bebês, trata-se da Havaianas Baby (Anexo V), este faz uma referência mais indireta apontando para a caracterização do cenário da peça, o qual assinala recorrência do tema Contos de Fada.

Uma campanha aborda um tema bastante sério que diz respeito à violência no trânsito (Anexo VI), com o conceito “Ajude a salvar nossas crianças. Cuide delas no trânsito”. Os anunciantes, são o Ministério da Saúde, Ministério das Cidades e o Denatran, tendo como

público os adultos, pais e responsáveis. Com linguagem leve e didática, não só os personagens de alguns clássicos dos Contos de Fada como o Lobo Mau, a Branca de Neve, a Vovozinha, o Príncipe Encantado, são reunidos na peça, como os cenários e textos apresentam como referência essas histórias a fim de conscientizar sobre os cuidados para evitar vítimas, especialmente, crianças, nos acidentes de trânsito.

Ainda tratando de temas sociais, a OAB de São Paulo criou em 2008, anúncio utilizando em seu texto: “Pela estrada a fora eu vou bem sozinha” e em sua figuração (com a presença do personagem Lobo Mau) o Conto *Chapeuzinho Vermelho* para falar sobre a violência contra idosos, referindo-se a vovozinha desse Conto.<sup>27</sup>

E mais uma peça, esta de divulgação regional (Goiânia e região metropolitana), faz uma releitura de alguns clássicos como a Bela Adormecida e a Cinderela para anunciar os Classificados de um jornal (O Popular) a um público adulto, dividido entre homens e mulheres (Anexo VII). A ênfase, nestas peças, ocorre nas referências feitas tanto no conteúdo dos textos quanto nos elementos gráficos das peças.

Todas essas releituras se apropriaram de maneira diferente dos temas de alguns Contos de Fada, adequando - como foi observado nas peças analisadas da Campanha Contos de Melissa - ao público e ao produto ou serviço anunciado. Sendo assim, novas narrativas surgiram sobre dois pilares em comum: Contos de Fadas e Publicidade.

Apesar da análise narrativa de um caso representativo a cerca de tal relação, não poder medir a eficácia dessas peças diante seus objetivos de comunicação e seu público, a partir da observação desse fenômeno de recorrência, acentuado na atualidade, liga-se a narrativa publicitária à narrativa desses clássicos infantis. Podendo-se, assim, questionar o que existe nessas histórias, que há séculos vêm desempenhando papel fundamental na construção da narrativa de cada indivíduo, não deixando de despertar a atenção da criação publicitária.

Essa recorrência não contrariaria o princípio de originalidade da Publicidade? Ou se trata, pelo contrário, de uma nova fórmula de alcance garantido ao público? São questionamentos que talvez não possam ser respondidos, mas apontam para o despertar da Publicidade com relação ao que, entre outras características, destaca-se na união entre essas duas narrativas: a criação de universos mágicos.

É ver o impossível e acreditar nele. E assistir, por exemplo, à permanente guerra onde exércitos de “gigantes”, “magos”, “espíritos”, “gênios” e “fadas” lutam e vencem “anões”, “vírus”, “bruxas”, “micróbios”, “insetos”,

---

<sup>27</sup> Não foi possível acrescentar tal peça aos anexos, devido à não disponibilização pela agência de Publicidade que a criou.

“germes” e “caspas” no campo de batalha da limpeza, da cozinha, do corpo. Tudo isso retoma, atravessa e constrói certos sentidos do estranho “mundo dentro do anúncio” (ROCHA, 1995, pp.140-141).

Embora seja possível afirmar que haja recorrência, percebida pela presença desses elementos “mágicos” já reconhecidos por todos, por meio das narrativas literárias, a Publicidade agregou a estas ferramentas de comunicação, redesenhando-as em formatos tão diversos, pelo qual se pode dizer que novas narrativas são criadas a partir desses temas sem espaço para repetição. Logo, a novidade e a inovação surgem, de maneira especial, na maneira como a Publicidade conta suas histórias.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso traçado até este ponto, o presente trabalho buscou contemplar os passos de duas narrativas que se encontraram em algum momento da história. E a respeito de tal encontro estabelece análises que podem inferir de que maneira a Publicidade e os Contos de Fada tornaram-se referência para discutir os papéis da linguagem simbólica na construção da narrativa de indivíduos, da qual ambas fazem parte.

A Literatura surge primeiro, por ordem histórica, povoando sociedades em todas as suas épocas com registro de suas narrativas, fossem elas reais, inventadas, ou adaptadas. Logo se tornou objeto de estudos pela importância exercida no desenvolvimento da civilização. Algum tempo depois, e, enquanto a primeira caminha, a Publicidade entra na vida social, utilizando o mesmo código, o qual a Literatura ajudou a disseminar (a escrita), e elaborada como técnica comunicacional, de emprego, por vezes, comercial. Até então, nenhum encontro estava previsto, porém a procura desta última por explorar todas as formas e os conteúdos que cercam o homem, a fim de compreender como chegar ao que ele deseja, para transformá-lo em um objeto real, consumível; não demorou a alcançar a Literatura, como fonte de conhecimento que acompanha e interfere no trajeto humano.

Contextos diferentes e valores sociais próprios de cada cultura sempre estiveram presentes na construção de ambas as narrativas, literária e publicitária. Com esse encontro então, é possível perceber de forma clara como, por exemplo, a Chapeuzinho Vermelho e a Cinderela do século XVIII são completamente diferentes nos anúncios publicitários em que são personagens, no século XXI. Isso ocorre porque os valores que eram disseminados naquele contexto não se encaixam da mesma maneira na contemporaneidade desta análise. Além disto, o formato em que foram analisadas, no presente trabalho, não foi o literário para crianças e sim o publicitário para diversas idades.

Porém, a aproximação percebida torna-se mais relevante ao refletir que a Publicidade não desempenha apenas função mercadológica, mas também opera como representante de relações sociais e culturais. Ela orienta e reflete estilos de vida, valores, e rituais ao levar referências do coletivo e do individual aos seres humanos. E assim, compartilha tais funções com a Literatura que também constrói relatos de cada época e seus modos de vida.

Desse modo, a função social que, especialmente os Contos de Fada exercem, desde alguns séculos, transformou-se com o passar dos tempos. Dentro da Publicidade, observou-se que novos valores são trabalhados em conjunto com essas antigas narrativas e seus

personagens, para representar uma “atualização”, uma releitura que é direcionada não de forma pedagógica à criança, e sim com intuito de se identificar com os aspectos singulares do universo adolescente ou, às vezes também, do adulto.

É ainda importante ressaltar que as análises permitiram compreender as relações entre esses dois campos, na medida em que a criação publicitária tem acesso às infinitas possibilidades quando se relaciona com temas presentes no imaginário social, como o caso dos Contos de Fada.

As ferramentas apresentadas pela Publicidade para conseguir tamanhas metamorfoses sem esgotar formas de abordar o mesmo conteúdo, abrangem todas as mensagens presentes no processo de comunicação, o qual primeiro identifica seu público-alvo para então, elaborar a narrativa que envolve marcas e indivíduos, numa relação interdependente. Essas mensagens, como foram descritas e analisadas no estudo de caso deste trabalho, englobam desde a linguagem verbal, os ícones conotados ou denotados, e os símbolos construídos culturalmente, os quais se encontram implícitos nelas. O conjunto de tais mensagens permite elaborar os sentidos, os quais a narrativa pretende contemplar e, inclusive, aqueles que não estão manifestos, mas que, de acordo com cada receptor, podem ser multiplicados.

Por meio da análise fundamentada tanto em teorias estruturalistas da narrativa quanto nos aspectos teóricos ligados à Publicidade, e na interpretação dos elementos verbais e visuais, das quatro peças da Campanha *Contos de Melissa*, foi possível propor questionamentos a respeito desse encontro - Publicidade e Contos de Fada. Procurou-se ressaltar a interferência dos valores culturais e psíquicos manifestos, especificamente ligados ao público adolescente, verificando os significados expressos nos temas, personagens e demais elementos apropriados desses clássicos infantis e utilizados pelos anúncios.

Fez-se referência, aos estereótipos e papéis sociais que podem ser percebidos de forma latente na linguagem moderna e inovadora, com uma proposta, aparentemente, em negação aos padrões impostos pela sociedade. Foi necessário questionar todo o pudor e a inocência omitidos e invertidos em erotismo e sensualidade. Essa inversão alcança o objetivo da linguagem adotada, ou apenas reforça uma desvalorização do papel feminino, principal figura das peças, e que faz referência ao público da mensagem publicitária?

O trabalho questionou também se as roupas ousadas e a postura dominadora significariam algo diferente da representação da mulher com avental na cozinha, ou cuidando dos filhos. E caso signifiquem uma imagem inovadora, seria essa a única maneira de representar o feminino, utilizando o corpo e a beleza para mostrar à sociedade de valores patriarcais como as mulheres não são mais tão “bem comportadas”? Neste caso, a mulher não

deixaria de ser, mais uma vez, objeto submisso frente ao julgamento social, e continuaria a condizer com tal realidade, há muitos séculos, enraizada nos conteúdos produzidos e consumidos socialmente. Estes são alguns questionamentos, os quais geraram reflexões ao longo do presente trabalho.

Cabe examinar que as campanhas analisadas neste estudo, são direcionadas a um público em plena construção de sua identidade, adolescentes à procura de modelos e valores. Não basta mostrar-lhes como são modernas e rebeldes, ao contrário de suas mães e avós, caso elas continuem a repetir os mesmos comportamentos e valores já adotados por essas. Ou seja, mesmo que a saia da Chapeuzinho Vermelho deixe suas pernas à mostra; a Cinderela perca partes de sua roupa pela escada do castelo; a Branca de Neve esconda o príncipe em seu quarto e a Rapunzel amarre seu amado, é possível concluir que todas elas continuam nos mesmos lugares, apenas seus figurinos mudaram. A Chapeuzinho deixa se levar pelo Lobo Mau, a Cinderela ainda precisa de roupas belas pra conquistar seu príncipe, a Branca de Neve ainda mora com os anõezinhos, e a Rapunzel não se libertou da Torre.

Inferre-se, portanto, que não apenas, os valores são diferentes daqueles expostos nos clássicos infantis, como também a moral típica apresentada frente às crianças. Na Publicidade não atuam da mesma forma, pois neste momento ela não pretende agir como responsável por zelar pelos valores socialmente aceitos, a não ser que seja adequado para seu objetivo de comunicação e ao universo do consumo. Pelo contrário, a Publicidade parece atuar de acordo com sua própria lógica, e nesta, a moral apresenta mecanismos flexíveis, os quais agem conforme a proposta de uma marca ou produto.

Observa, ainda, como a linguagem simbólica já utilizada há muitos séculos pelos Contos de Fada, e o universo mágico construído pela Publicidade junto a essas narrativas desafia, antes de tudo, a existência de fronteiras entre as diversas áreas do conhecimento. Logo, esse encontro é sinal das oportunidades que tecem teias entre essas duas áreas, já que nenhum conhecimento é produzido independentemente de outros, e todos contribuem para o desenvolvimento e melhor compreensão da sociedade. Dessa forma, o mecanismo dos Contos de Fada é reconhecido por uma ferramenta da comunicação e merece a atenção desta como característica humana de contar histórias por meio de símbolos os quais tornam essas narrativas recorrentes.

Corroborando com a percepção da relevante ligação entre a Publicidade e os Contos de Fada, este trabalho conseguiu reunir outras peças, as quais adotam o mesmo tema das narrativas desses clássicos infantis, porém, direcionados para diferentes produtos/serviços e públicos. A respeito desse fato, foi apropriado inferir que a Publicidade encontrou nessas

narrativas, instrumentos de persuasão e fantasia agindo acima de qualquer barreira cultural, territorial, de idade ou sexo, talvez por serem narrativas (ou pelo menos seus temas) presentes na infância da maioria e por isso mais acessíveis a qualquer público de qualquer idade.

Pode-se observar, assim, o modo como os Contos de Fada atendem aos objetivos da narrativa publicitária, estando presentes no universo consciente ou pré-consciente da maioria das pessoas, com uma característica que lhes proporciona contínua renovação: identificar os desejos e conflitos de todos como se fossem feitos exclusivamente para atender expectativas individuais. A Publicidade também atua, dessa forma, com seus produtos/serviços, dirigindo mensagens a massa, que são consumidas por cada um como diferenciada e exclusiva, quando, na verdade é a mesma mensagem produzida para todos.

Por meio das análises elaboradas neste trabalho, não se propôs descobrir os efeitos que todos os elementos identificados na relação estudada despertaram em seu público, e sem essa informação não foi possível examinar a relação entre a significação planejada na construção da mensagem publicitária e a percepção do público sobre esta significação. Esse seria o motivo para continuar tal estudo no futuro, para complementar, ainda mais, a compreensão da intertextualidade Publicidade e Contos de Fada, analisando como esses conteúdos, produtos dessa apropriação podem ser inseridos no comportamento do consumidor.

Portanto, o presente trabalho não objetivou chegar ao final feliz, pois é possível percebe que para este ainda há muito a ser estudado sobre essa imensa rede de significação relacionada a esses dois personagens: Publicidade e Contos de Fada. Contudo espera-se que tenha sido alcançada, de forma pertinente, a missão de despertar a atenção para a relação analisada com base nos pontos de construção em comum entre esses personagens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNALDO, Carlos A. Meios de comunicação: A favor ou contra a educação. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília (Orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 10ª Edição. Tradução de Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. São Paulo: Papyrus, 1993.
- BARTHES, Roland. Introdução à Análise Estrutural da Narrativa. In:\_\_\_\_\_. **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro; Lisboa: Elfos, 1995.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.
- BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos contos de fadas**. 20ª Edição. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- CANELA, Guilherme (coord.). **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê**. Brasília: ANDI, 2006.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário. A associação das palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas. Símbolos mitos arquétipos**. 1ª Edição. São Paulo: Difusão Cultural do Livro, 2003.
- DAVID, Paulo. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.
- FIERRO, Alfredo. Desenvolvimento da Personalidade na Adolescência. In: COLL, César; PALACIOS, Jesús; MARCHESI, Álvaro. Tradução de Marcos A. G. Domingues. **Desenvolvimento Psicológico e Educação: psicologia evolutiva**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- \_\_\_\_\_. Relações Sociais na Adolescência. In: COLL, César; PALACIOS, Jesús; MARCHESI, Álvaro. **Desenvolvimento Psicológico e Educação: psicologia evolutiva**. Tradução de Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Volume 1. 8ª Edição. Tradução de Walderedo Ismael de Oliveira. São Paulo: Círculo do livro, 1987.

- FRYE, Northrop. **Fábulas de Identidade**: estudos de mitologia poética. Tradução de Sandra Vasconcelos. São Paulo: Nova Alexandria, 2000.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GREIMAS, A. J. Elementos para uma teoria da interpretação da narrativa. In: BARTHES, Roland. **Análise Estrutural da Narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Vozes, 1971.
- GRIMM, Jacob e Wilhelm. **Contos de Grimm**. 3ª Edição. Tradução de David Jardim Júnior. Belo Horizonte: Itatiaia, 2008.
- ISER, Wolfgang. O fictício e o imaginário. In: ROCHA, João Cezar de C. **Teoria da Ficção**: indagações à obra de Wolfgang Iser. Tradução de Bluma Waddington Vilar e João Cezar de Castro Rocha. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.
- JEMPSON, Mike. Algumas idéias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável à criança. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.
- JUNG, Carl. G. **O homem e seus símbolos**. 6ª Edição. Tradução de Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3ª Edição. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- KNOBEL. Arminda Aberastury M. **Adolescência Normal**. Um enfoque psicanalítico. 4ª Edição. Tradução de Suzana Maria Garagoray Ballve. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas, 1981.
- LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da psicanálise / Laplanche e Pontalis**. 4ª Edição. Tradução de Pedro Tamen. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LEACH, Joan. Análise Retórica. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. . 2ª Edição. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- LEDUC, Robert. **Propaganda. Uma força a serviço da empresa**. Tradução de Silvia de Lima Bezerra Câmara. São Paulo: Atlas, 1980.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINS, José. **A natureza emocional das marcas. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 3ª Edição. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: Teoria e prática**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas,

1997.

PALÁCIOS, Jesús. O que é a adolescência. In: COLL, César; PALACIOS, Jesús; MARCHESI, Álvaro. **Desenvolvimento Psicológico e Educação: psicologia evolutiva**. Tradução de Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª Edição. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

PETIT, Francese. **Propaganda ilimitada**. 11ª Edição. São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 7ª Edição. Campinas: Papirus, 2001.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: Um discurso de sedução**. 1ª Edição. Portugal. Porto Editora, 1997.

PROPP, Vladimir I. **Morfologia do conto maravilhoso**. 1ª Edição. Tradução de Jasna Paravich Sarhan. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RAMOS, Krishna F. de Almeida. Perfumes Femininos: uma análise dos anúncios de revistas. In: MONTORO, Tânia; CALDAS, Ricardo (Org.). **Imagem em revista**. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira/Editorial Abaré, 2007.

RAO, Leeia. Advogados de uma nova sociedade do consumo. As crianças nos comerciais de TV. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.

REIS, Carlos. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria técnica prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SKIDMORE, Thomas. Brasil: **De Getúlio a Castelo, 1930-1964**. 7ª Edição. Tradução coordenada por Ismenia Tunes Dantas. São Paulo: Paz e Terra, 1982.

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. 3ª Edição. Tradução de Rosanne Wertman. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. 2ª Edição. Tradução de Leyla Perrone

Moisés. São Paulo: Perspectiva, 1979.

\_\_\_\_\_. **Estruturalismo e Poética**. 2ª Edição. Tradução de José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1968.

\_\_\_\_\_. **Introdução à literatura fantástica**. 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2004.

VON FEILITZEN, Cecília. Educação para mídia, participação infantil e democracia. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília. **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. 2ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002.

VON FRANZ, Marie-Louise. **A interpretação dos contos de fadas**. 6ª Edição. Tradução de Maria Elci Spaccaquerche Barbosa. São Paulo: Paulus, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1987.

*SITES:*

[www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L8069.htm). Acesso em: 29 de setembro de 2008.

[www.conar.org.br/](http://www.conar.org.br/). Acesso em: 29 de setembro de 2008.

# ANEXOS

## Anexo I - Do Estatuto da Criança e do Adolescente

### **LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.**

#### Título II

#### Dos Direitos Fundamentais

#### Capítulo II

#### Do Direito à Liberdade, ao Respeito e à Dignidade

Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

Art. 16. O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos:

I - ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais;

II - opinião e expressão;

III - crença e culto religioso;

IV - brincar, praticar esportes e divertir-se;

V - participar da vida familiar e comunitária, sem discriminação;

VI - participar da vida política, na forma da lei;

VII - buscar refúgio, auxílio e orientação.

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

### Título III

#### Da Prevenção

##### Capítulo I

###### Disposições Gerais

Art. 70. É dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente.

Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

##### Capítulo II

###### Da Prevenção Especial

###### Seção I

###### Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos

Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

Art. 75. Toda criança ou adolescente terá acesso às diversões e espetáculos públicos classificados como adequados à sua faixa etária.

Parágrafo único. As crianças menores de dez anos somente poderão ingressar e permanecer nos locais de apresentação ou exibição quando acompanhadas dos pais ou responsável.

Art. 76. As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o

público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

Parágrafo único. Nenhum espetáculo será apresentado ou anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição.

Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente.

Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exhibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo.

Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca.

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infante-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

## Título VII

### Dos Crimes e Das Infrações Administrativas

#### Capítulo I

##### Seção II

#### Dos Crimes em Espécie

Art. 240. Produzir ou dirigir representação teatral, televisiva, cinematográfica, atividade fotográfica ou de qualquer outro meio visual, utilizando-se de criança ou adolescente em cena pornográfica, de sexo explícito ou vexatória: [\(Redação dada pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 6 (seis) anos, e multa.

§ 1º Incorre na mesma pena quem, nas condições referidas neste artigo, contracenar com criança ou adolescente. [\(Renumerado do parágrafo único, pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

§ 2º A pena é de reclusão de 3 (três) a 8 (oito) anos: [\(Incluído pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

I - se o agente comete o crime no exercício de cargo ou função;

II - se o agente comete o crime com o fim de obter para si ou para outrem vantagem patrimonial.

Art. 241. Apresentar, produzir, vender, fornecer, divulgar ou publicar, por qualquer meio de comunicação, inclusive rede mundial de computadores ou internet, fotografias ou imagens com pornografia ou cenas de sexo explícito envolvendo criança ou adolescente: [\(Redação dada pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

Pena - reclusão de 2 (dois) a 6 (seis) anos, e multa.

§ 1º Incorre na mesma pena quem: [\(Incluído pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

I - agencia, autoriza, facilita ou, de qualquer modo, intermedeia a participação de criança ou adolescente em produção referida neste artigo;

II - assegura os meios ou serviços para o armazenamento das fotografias, cenas ou imagens produzidas na forma do **caput** deste artigo;

III - assegura, por qualquer meio, o acesso, na rede mundial de computadores ou internet, das fotografias, cenas ou imagens produzidas na forma do **caput** deste artigo.

§ 2º A pena é de reclusão de 3 (três) a 8 (oito) anos: [\(Incluído pela Lei nº 10.764, de 12.11.2003\)](#)

I - se o agente comete o crime prevalecendo-se do exercício de cargo ou função;

II - se o agente comete o crime com o fim de obter para si ou para outrem vantagem patrimonial.

Art. 243. Vender, fornecer ainda que gratuitamente, ministrar ou entregar, de qualquer forma,

a criança ou adolescente, sem justa causa, produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida:

Pena - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais

## Capítulo II

### Das Infrações Administrativas

Art. 252. Deixar o responsável por diversão ou espetáculo público de afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza da diversão ou espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação:

Pena - multa de três a vinte salários de referência, aplicando-se o dobro em caso de reincidência.

Art. 253. Anunciar peças teatrais, filmes ou quaisquer representações ou espetáculos, sem indicar os limites de idade a que não se recomendem:

Pena - multa de três a vinte salários de referência, duplicada em caso de reincidência, aplicável, separadamente, à casa de espetáculo e aos órgãos de divulgação ou publicidade.

Art. 254. Transmitir, através de rádio ou televisão, espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação:

Pena - multa de vinte a cem salários de referência; duplicada em caso de reincidência a autoridade judiciária poderá determinar a suspensão da programação da emissora por até dois dias.

Art. 255. Exibir filme, trailer, peça, amostra ou congênere classificado pelo órgão competente como inadequado às crianças ou adolescentes admitidos ao espetáculo:

Pena - multa de vinte a cem salários de referência; na reincidência, a autoridade poderá determinar a suspensão do espetáculo ou o fechamento do estabelecimento por até quinze dias.

Art. 256. Vender ou locar a criança ou adolescente fita de programação em vídeo, em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente:

Pena - multa de três a vinte salários de referência; em caso de reincidência, a autoridade

judiciária poderá determinar o fechamento do estabelecimento por até quinze dias.

Art. 257. Descumprir obrigação constante dos arts. 78 e 79 desta Lei:

Pena - multa de três a vinte salários de referência, duplicando-se a pena em caso de reincidência, sem prejuízo de apreensão da revista ou publicação.

Art. 258. Deixar o responsável pelo estabelecimento ou o empresário de observar o que dispõe esta Lei sobre o acesso de criança ou adolescente aos locais de diversão, ou sobre sua participação no espetáculo:

Pena - multa de três a vinte salários de referência; em caso de reincidência, a autoridade judiciária poderá determinar o fechamento do estabelecimento por até quinze dias.

Brasília, 13 de julho de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

## Anexo II - Código de Auto Regulamentação Publicitária

### Capítulo II – Princípios Gerais

#### Seção 11

**Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c) dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e) abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

### **§1º**

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

### **§ 2º**

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

**Nota:** Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.*”

## Anexo III – Peças de Referência: Anúncio Contos de Fadas O Boticário

## Peça Branca de Neve

ERÁ UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA  
COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUITA INVEJA  
NÃO POR TER CONHECIDO SEUS ANÕES,  
MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 M.

O Boticário  
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

WALL GROUP S. 2009. Todos os  
direitos reservados. Foto: [unreadable]  
[unreadable] 2009

Anexo III – Peças de Referência: Anúncio Contos de Fadas O Boticário

Peça Cinderela (Outdoor)



## Anexo III – Peças de Referência: Anúncio Contos de Fadas O Boticário

## Peça Chapeuzinho Vermelho



## Anexo III – Peças de Referência: Anúncio Contos de Fadas O Boticário

## Peça Donzela

UM BELO DIA, UMA LINDA DONZELA USOU O BOTICÁRIO. DEPOIS DISSO, O DRAGÃO QUE ELA TANTO TEMIA FICOU MANSINHO, MANSINHO E NUNCA MAIS SAIU DE PERTO DELA.

O Boticário  
VOCÊ PODE SER O SEU PRÍNCIPE

MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM CRIANDO O SEU PERFUME. 100% NATURAL.

© 2010 O Boticário

The advertisement features a woman with long, dark, wavy hair and a dragon tattoo on her left arm, embracing a man with dark hair and a beard. The background is a soft, light blue gradient. The text is arranged in a vertical column on the left side of the image.

**Ficha Técnica – Anúncio Contos de Fadas O Boticário**

**Anunciante:** O Boticário

**Produto:** Institucional

**Diretor de Criação:** Marcello Serpa

**Redatores:** Sophie Schoenburg, Roberto Pereira

**Diretores de Arte:** Roberto Fernandez, Luiz Sanches

**Fotógrafo:** Bob Wolfenson

**Ilustrador:** Adelmo

**Produtor Gráfico:** José Roberto Bezerra

**Atendimento:** Fico Meirelles, Izabella Lopes Vilaça

**Mídia:** Wanderley Jovenazzo, Rogério Torres, Camila Moraes

**Aprovação:** Andrea Mota, Márcia Magno, Fernando Dutra

Anexo IV – Peças de Referência: Anúncio Fadinhas O Boticário

O que você mudaria em você?  
(Bom, a gente não concorda, mas faz sua vontade.)

Promoção O Boticário Muda Seu Visual  
A cada R\$ 79,00 em compras\*  
concorra a 300 prêmios de R\$ 5 mil  
para mudar o que quiser.\*\*

**O Boticário®**  
você pode ser o que quiser

\* A cada R\$ 79,00 em compras, sendo 1 (um) item da perfumaria, ganhe 1 (um) cupom para concorrer.  
\*\* O prêmio é um cartão de débito sem função de saque. Consulte o regulamento completo no site [www.boticario.com](http://www.boticario.com) Promoção válida de 28/01 a 23/03/2008. C.A. CAIXA N° 6-0791/2007. 2.400 lojas esperando por você 0800 41 3011 Visite nossa loja virtual [www.boticario.com](http://www.boticario.com)

AlmapBBDO

**Ficha Técnica – Anúncio As Fadinhas**

**Anunciante:** O Boticário

**Título:** Fadinha

**Produto:** Promoção

**Diretor de Criação:** Luiz Sanches, Cássio Zanatta

**Redator:** Sophie Schoenburg

**Diretor de Arte:** André Nassar

**Fotógrafo:** Alexandre Catan

**Ilustrador:** Julios Ohta

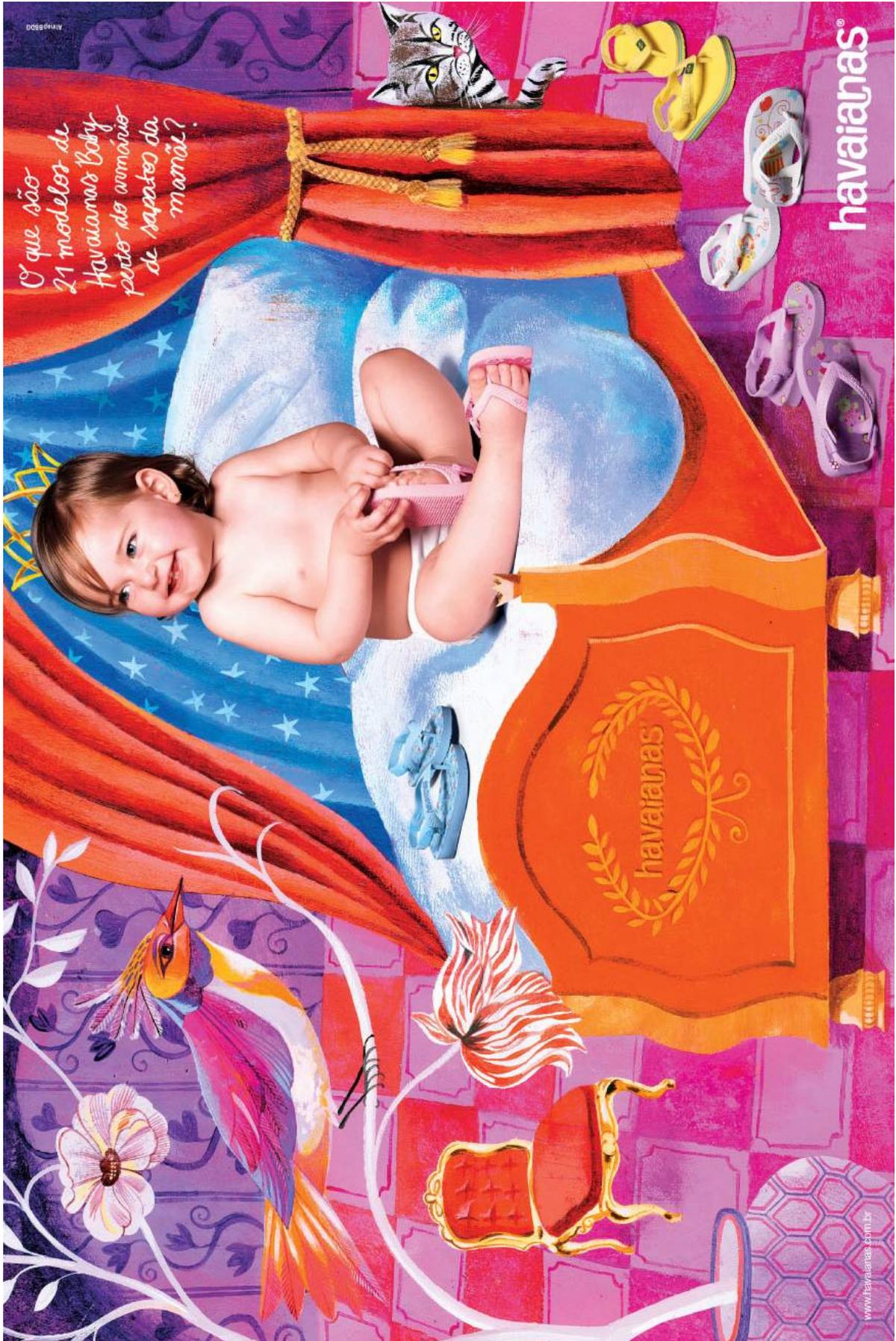
**Produtor Gráfico:** José Roberto Bezerra

**Atendimento:** Fernão Cosi, Ana Carolina Boccia, Yoshiko Saito, Caroline Gouveia

**Mídia:** Wanderley Jovenazzo, Thelma Rodrigues, Viviane Vela

**Aprovação:** Andrea Mota, Fernando Dutra, Evandro Madeira, Andrea Pacheco.

Anexo V – Peças de Referência: Anúncio Havaianas Baby



## **Ficha Técnica – Anúncio Havaianas Baby**

**Anunciante:** Alpargatas

**Título:** O que são 21 modelos de Havaianas Baby perto do armário de sapatos da mamãe?

**Produto:** Havaianas

**Diretor de Criação:** Marcello Serpa

**Redator:** Sophie Schoenburg

**Diretor de Arte:** André Nassar

**Ilustrador:** Olaf Hajek

**Fotógrafo:** Fernando Nalon

**Produtor Gráfico:** José Roberto Bezerra

**Atendimento:** André Furlanetto, Cristina Chacon, Marina Fernandes, Caio Franco

**Planejamento:** Cintia Gonçalves, Sabrina Guzzon, Caique Tizzi

**Mídia:** Alessandro Visconde, Camila Bertoli, Patrícia Oliveira

**Aprovação:** Carla Schmitzberger, Rui Porto, Christina Assumpção, Eliana Vilches, Tania Grimaldi.

Anexo VI – Peças de Referência: Anúncio Criança no Trânsito



**B**m recado especial para você:  
**Álcool e direção não combinam.**

- É expressamente proibido dirigir alcoolizado. Qualquer concentração de álcool no organismo sujeita o condutor às penalidades previstas na legislação brasileira, que agora está mais rígida.
- Consumir álcool e dirigir aumenta a probabilidade de acidentes com lesões e mortes de crianças no trânsito. O motorista alcoolizado tem reações mais lentas e menos precisas. Além disso, perde a noção real das distâncias e da velocidade. Muitas crianças são mortas em atropelamentos por esses motoristas. Portanto, se beber, não dirija para não colocar a sua vida e a dos outros em risco.

[www.cidades.gov.br](http://www.cidades.gov.br)    [www.saude.gov.br](http://www.saude.gov.br)  
 DISQUE SAÚDE 0800 61 1997    SUS 30 ANOS

Denatran    Ministério das Cidades    Ministério da Saúde

**Ficha Técnica – Anúncio Semana do Trânsito**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Criança no Trânsito

**Diretor de Criação:** Claudio Freire

**Diretor de Arte:** Tiago Frechiani

**Redatores:** Saulo Ângelo e Claudio Freire

**Atendimento:** Ulysses Ferraz

**Aprovação/Cliente:** Marcier Trombiere e Ana Miguel

**Produção/Agência:** Tato Bono

**Produtora:** Fulano Filmes

**Fotografia:** Ziviani

Anexo VII – Peças de Referência: Anúncio Classificados O Popular<sup>28</sup>

## Peça Gata Borracheira

**V**aga para substituta da Gata Borracheira.

Enviar currículo para Madrasta.

O Classificados de O Popular é consultado por 72% dos leitores. Os anúncios têm 83,9% de resultado positivo. Um dos melhores índices do Brasil. Mesmo sendo a Madrasta, teria muita gente interessada. Desde que ela pagasse o 13º salário e férias.

Para anunciar procure uma das nossas 27 lojas ou ligue para o (62) 3250-5323.

Fonte: Pesquisa Observatório / 2004

**CLASSIFICADOS** Negócio com Final Feliz

<sup>28</sup> Algumas peças dessa campanha não aparecem no presente trabalho por contemplarem gêneros de Narrativas Literárias que não se enquadram como Contos de Fadas.

## Anexo VI – Peças de Referência: Anúncio Classificados O Popular

## Peça Cinderela

*Procuro a Dona  
de um sapatinho  
de cristal.*

*Favor ligar para Príncipe Encantado.*

72% dos leitores consultam o Classificados de O Popular.  
83,9% dos anúncios têm resultado positivo.  
Hoje o Príncipe Encantado não andaria o reino todo atrás da Cinderela.  
Colocava um anúncio no Classificados e pronto.

Para anunciar procure uma das nossas 27 lojas ou ligue para o (62) 3250-5323.

Negócio com  
*Final Feliz.*

Fonte: Pesquisa Observatório / 2004

Anexo VI – Peças de Referência: Anúncio Classificados O Popular

Peça Bela Adormecida

*Vende-se colchão  
super confortáveis.*

*Falar com Bela Adormecida.*

O índice de leitores que consultam o Classificados de O Popular atinge 72%. E as vendas chegam a 83,9%. Hoje a Bela Adormecida teria anunciado seu colchão aqui. Afinal, depois de tanto tempo deitada, ela não ia perder tempo.

Fonte: Pesquisa Observatório / 2004

CLASSIFICADOS

Negócio com  
*Final Feliz.*

Para anunciar procure uma das nossas 27 lojas ou ligue para o (62) 3250-5323.

**Ficha Técnica – Anúncio Campanha Final Feliz**

**Cliente:** Jornal O Popular

**Produto:** Os Classificados

**Diretor de Arte:** Henrique Jordão

**Redatores:** Carlos Jordão e Sussy Côrtes

**Atendimento:** Lucíola Vieira

**Produção/Agência:** Jordão Publicidade

**Planejamento:** Carolina Moraes

**Mídia:** Isabela Zaiden