

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Ethiane Louise Hepp

E VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE?
A UTILIZAÇÃO SUBVERSIVA DOS CONTOS DE FADAS
NA PUBLICIDADE

Passo Fundo

2013

Ethiane Louise Hepp

E VIVERAM FELIZES PARA SEMPRE?
A UTILIZAÇÃO SUBVERSIVA DOS CONTOS DE FADAS
NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Jacqueline Ahlert.

Passo Fundo

2013

Ethiane Louise Hepp

E viveram felizes para sempre? A utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Jacqueline Ahlert.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Jacqueline Ahlert – UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho a todos que tiveram a paciência e perseverança em me apoiarem nesta jornada. Aos meus pais, que sempre acreditaram na minha capacidade mesmo quando eu mesma não acreditava. E, em especial, a todos os educadores que me fizeram chegar até aqui, apaixonada pelo conhecimento e sem ter em vista o dia de parar de buscá-lo.

RESUMO

Esta pesquisa monográfica visa entender a utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade, identificando seus elementos subversos e a partir deles, traçando uma explicação para esta utilização na atualidade. Este trabalho está dividido em quatro etapas: 1) apresentação e explanação dos contos de fadas, situando-os na história e em sua importância no imaginário humano; 2) conceituação dos termos comunicação, publicidade e contos de fadas na publicidade tendo em vista a intersecção dos assuntos; 3) apresentação da metodologia utilizada e análise das peças propostas e 4) considerações finais a cerca dos resultados identificados. A análise foi realizada a partir do método proposto por Martine Joly (2007) e o corpus do estudo se constituiu em cinco peças publicitárias criadas entre o ano de 2008 e 2012, sendo elas das marcas Unimil Condons, GHD, Kia, Dempere e Telefonica. Através das considerações realizadas é notável que a subversão dos contos é utilizada de forma expressiva na publicidade, com o intuito de chamar a atenção de uma maneira diferenciada através do que já é familiar para o consumidor, levando a identificação com, não somente a peça, mas com a marca e o produto.

Palavras-chave: Contos de fadas. Publicidade. Imaginário. Subversão. Análise imagética.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Imagem do filme <i>Branca de Neve</i> , de 1937.....	18
Figura 2: Anúncio da marca Unimil Condoms.....	33
Figura 3: Anúncio da marca GHD.....	40
Figura 4: Anúncio da marca Kia Motors.....	46
Figura 5: Anúncio da marca Dempere.....	54
Figura 6: Anúncio da marca Telefonica.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição da peça <i>Princess</i> da Kia.....	47
Tabela 2: Mensagem Icônica da peça <i>Princess</i> da Kia.....	51
Tabela 3: Mensagem Linguística da peça <i>Princess</i> da Kia.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 CONTOS DE FADAS.....	10
1.1 Os contos de fadas nos diversos contextos históricos.....	12
1.1.1 Da Antiguidade a Idade Moderna.....	12
1.1.2 Contexto Histórico – Modernidade.....	16
1.1.3 Adentrando o século XXI.....	19
2 COMUNICAÇÃO.....	22
2.1 Publicidade.....	22
2.1.1 Contos de Fadas na publicidade.....	25
3 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	30
3.1 Corpus da análise.....	32
3.2 Análises.....	32
3.2.1 Branca de Neve, Unimil.....	33
3.2.2 Branca de Neve, GHD.....	40
3.2.3 Bela Adormecida, Kia.....	46
3.2.4 Ariel, Dempere.....	54
3.2.5 Chapeuzinho Vermelho, Telefonica.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO A - Arquivo audiovisual – RED e <i>After Ever After</i> – Paint.....	69
ANEXO B - Capa do <i>game Alice: madness returns</i>	70
ANEXO C - Cartaz do filme Enrolados.....	71
ANEXO D - Cartaz do filme João e Maria: caçadores de bruxas.....	72
ANEXO E - Anúncio de divulgação do seriado <i>Once Upon a Time</i>	73
ANEXO F - Série fotográfica: <i>Fallen Princesses</i>	74
ANEXO G - Peça referencial a Branca de Neve, Unimil.....	75
ANEXO H - Peça referencial a Branca de Neve, GHD.....	76
ANEXO I - Peça referencial a Bela Adormecida, Kia.....	77
ANEXO J - Peça referencial a Pequena Sereia, Dempere.....	78
ANEXO K - Peça da campanha <i>Health</i> , Dempere (Sapo).....	79
ANEXO L - Peça da campanha <i>Health</i> , Dempere (Bruxa).....	80
ANEXO M Peça referencial a Chapeuzinho Vermelho, Telefonica.....	81

INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, entre os elementos constituintes do imaginário humano, estão a tradição oral, os mitos e as histórias repassadas de geração em geração. Na atualidade uma das principais raízes do imaginário humano se vincula as histórias infantis e, é a partir da infância que se aprende a usufruir da magia que a imaginação proporciona. O conto de fadas além de tratar do lúdico e da fantasia também traz arraigado em si histórias de moral e bons costumes.

Diariamente se é bombardeado por milhares de mensagens publicitárias, muitas das quais passam despercebidas, por este motivo utilizam-se na publicidade recursos ligados ao mundo da fantasia e da cultura – aos quais as pessoas são inseridas desde muito novas e na qual a humanidade, entre outros condicionantes culturais, se desenvolveu – como uma maneira para as mensagens se diferenciarem e chamarem a atenção do público-alvo.

Este trabalho tem como objetivo compreender aspectos da utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade - considerando como subversivo os aspectos sexuais, sensuais, eróticos e de fetichismo contidos nas peças - através de vários autores, de psicanalistas a historiadores e comunicadores, como: Bruno Battelheim, Nelly de Carvalho, Nelly Novaes Coelho, Milton Lara, Diana e Mário Corso, Martine Joly, Patricia Baubeta, Armando Sant’anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Garcia, entre outros.

O grande interesse por esta pesquisa se encontra no aprendizado de como se constrói uma campanha que utiliza o imaginário coletivo, mesmo que de uma maneira subversiva, e quais símbolos e referências as peças utilizam para, de fato, influenciar e seduzir a massa. Pessoalmente a pesquisa é interessante pela abrangência de sentidos que a literatura lúdica e a publicidade proporcionam, provendo leituras e identificações completamente diferentes de pessoa para pessoa, conforme suas “bagagens culturais”, contanto, gerando sensações nostálgicas pela impressão de pertencimento que os elementos do imaginário coletivo transmitem, mesmo que subversos.

Além disso, tem-se o intuito de acrescentar um maior conhecimento sobre a utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade atual, sendo que este tópico não é muito aprofundado por outros pesquisadores. Quer-se compreender melhor as finalidades das reinterpretações dos contos infantis de maneira subversiva em anúncios publicitários.

A indagação supracitada será investigada a partir da realização de uma análise de peças publicitárias. Os anúncios para análise foram selecionados com foco no que se busca entender na pesquisa: como se dá a subversão dos contos de fadas quando utilizados na publicidade. Ou seja, foram selecionadas peças que contivessem aspectos dos contos de fadas utilizados de maneira subversiva em relação a sua construção original, buscando, em especial, os aspectos de âmbito sexual, sensual, erótico ou de fetichismo, sem restrição ou definição de produtos ou marcas. Escolheu-se, portanto, os cinco anúncios que melhor condiziam com a proposta de análise. O número de peças foi selecionado levando em conta a extensão deste trabalho, sendo que o mesmo satisfaz a demanda para análise, porém acredita-se que futuramente possa haver uma expansão do corpus deste estudo para aprofundamento do mesmo.

A análise será realizada a partir do método proposto por Martine Joly (2007), baseado nos conceitos de análise de imagem de Roland Barthes, sendo analisadas as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas de cada peça. Dentro os anúncios escolhidos estão: a peça Unimil Condons, produzida pela agência TBWA da Polônia e veiculada em 2008; o anúncio da GHD, produzido pela agência RKCR/Y&R do Reino Unido e veiculado em 2011; a peça da marca Kia, produzida pela agência Moma de São Paulo em 2011; o anúncio da Dempere, produzido pela ZEA BBDO da Venezuela e veiculado em 2012, e por fim, o anúncio da Telefonica, produzido pela agência Sancho BBDO da Colômbia e veiculado em 2012.

Investiga-se então, a partir da análise das peças supracitadas e dos elementos subversivos identificados nas mesmas, o esclarecimento da utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade.

1 CONTOS DE FADAS

Comumente conhecidos como narrativas infantis, apesar de terem sido constituídos originalmente para o público em geral, os contos de fadas são denominados infinitamente nos vários campos de conhecimento em que são estudados. Historicamente, Marcia Kupstas, autora do livro *Sete faces do conto de fadas*, contextualiza:

os contos de fadas são antiquíssimos [...] Constituem mitos difundidos por inúmeros povos, como o hindu, o persa, o grego, o judeu. Por *mito*, entende-se a expressão narrativa de conflitos entre o homem e a natureza. Como o homem primitivo não tinha explicações racionais para o mundo, ele buscava no mito, na narrativa fantástica, a compreensão de todas as coisas. Daí que os relâmpagos eram ‘as armas dos deuses’, as águas seriam controladas por sereias, determinada árvore ou planta surgiria de algum ato mágico, e assim por diante (KUPSTAS, 1993, p. 8, grifado no original).

A partir do desenvolvimento do imaginário do homem primitivo que foram surgindo as histórias, mitos e tradições orais nas quais hoje se constitui grande parte da literatura. No entanto, o termo e as histórias reconhecidas como contos de fadas atualmente surgiram através dos textos literários que começaram a ser publicados no século XVII (CANTON, 2009, p. 9).

Tentando responder o mais claramente possível, conto de fadas é definido por Ana Lúcia Merege, autora do livro *Os contos de fadas – origens, história e permanência no mundo moderno*:

a clássica pergunta “o que é conto de fadas?” só pode ser satisfatoriamente respondida se levar em conta os vários fatores envolvidos em sua criação, transmissão e caracterização como gênero narrativo. Um bom ponto de partida é fornecido por Ana Maria Machado (2002, p. 69), segundo a qual o conto de fadas seria *a história popular, de origem diferenciada em relação aos clássicos, que surgiu anonimamente no seio do povo e foi sendo recontada durante séculos*. A essa definição acrescentaremos que o conto de fadas *é também a história autoral, escrita ou narrada segundo o modelo aceito para o conto de fadas e evocando a mesma atmosfera de sonho, ideal e sobrenaturalidade*. Por fim, não podemos deixar de contemplar os aspectos sociopsicológicos do gênero, reconhecendo a *ligação de alguns de seus elementos-chave com os símbolos e arquétipos da memória coletiva*. É a partir da adoção dessa visão mais ampla e de uma perspectiva multidisciplinar que se torna possível analisar e compreender o conto de fadas não apenas como *parte do patrimônio cultural de toda humanidade*: um

verdadeiro tesouro legado por nossos avós, cujo significado está profundamente enraizado em nossas vidas e que, por nosso intermédio, irá se manter e perpetuar ao longos das gerações futuras (MEREGE, 2010, p. 15, grifado no original).

Complementando a visão anteriormente citada, Nelly Novaes Coelho, autora do livro *O conto de Fadas*, apresenta estes contos como

formas de narrativa maravilhosa [...] com ou sem a presença de fadas (mas sempre com o maravilhoso), seus argumentos desenvolvem-se dentro da magia feérica (reis, rainhas, príncipes, princesas, fadas, gênios, bruxas, gigantes, anões, objetos mágicos, metamorfoses, tempo e espaço fora da realidade conhecida etc.) e têm como eixo gerador uma *problemática existencial*. [...] A efabulação básica ligada do *conto de fadas* expressa os *obstáculos* ou *provas* que precisam ser vencidas, como um verdadeiro ritual iniciático, para que o herói alcance sua auto-realização existencial, seja pelo encontro de seu verdadeiro eu, seja pelo encontro da *princesa*, que encarna o *ideal* a ser alcançado (COELHO, 1987, p. 11, grifado no original).

Situando psicologicamente os contos de fadas, Marie-Louise von Franz (1990, p. 9), psicoterapeuta analítica, pesquisadora e escritora, diz que “Contos de fada são a expressão mais pura e mais simples dos processos psíquicos do inconsciente coletivo”. Sendo assim, os contos de fadas auxiliam as pessoas que os leem a entender que os problemas pessoais são parte da vida, pois neles “estão representados elementos de experiência humana através da literatura que se utilizada da linguagem simbólica para colocar em cena constituintes arquétipos do inconsciente” (SILVA; ROCHA, 2008, p.14).

Para esclarecer o conceito de arquétipo supracitado, apresenta-se o mesmo como “uma forma de pensamento ou de comportamento, um símbolo das experiências humanas básicas, que são as mesmas para qualquer indivíduo, em qualquer época e qualquer lugar” (JUNG, 1984 apud MATTAR, 2007, p.25). Por serem arquétipos, os contos de fadas, possibilitam uma comunicação universal, estão além das diferenças culturais e raciais (FRANZ, 1990, p. 10 - 11).

Portanto, o conto de fadas,

em grande parte resulta do conteúdo comum consciente e inconsciente tendo sido moldado pela mente consciente, não de uma pessoa em especial, mas do consenso de várias a respeito do que consideram problemas humanos universais, o que aceitam como

soluções desejáveis. Se todos estes elementos não estivessem presentes num conto de fadas, ele não seria recontado por gerações e gerações. Só quando um conto de fadas satisfazia as exigências conscientes e inconscientes de muitas pessoas ele era recontado repetidamente e ouvido com grande interesse (BATTELHEIM, 1980, p. 46).

Abordando os contos de fadas artisticamente, Bruno Bettelheim, referência no estudo dos contos de fadas e autor do livro *A psicanálise dos contos de fadas*, os situa como uma importante forma artística e como toda arte “o significado dos contos de fadas será diferente para cada pessoa, e diferente para a mesma pessoa em vários momentos de sua vida” (BATTELHEIM, 1980, p. 20).

Dentre tantas definições e possibilidades de análise, uma conclusão é coerente, os contos de fadas e todas as narrativas em geral são essenciais para o desenvolvimento humano. Os contos de fadas propiciam ao ser humano, desde criança, a possibilidade de se aventurar no mundo do imaginário e com isso se identificar com as histórias, aprender valores e modos de agir a partir delas. Criar, a partir do lúdico, tanto formas de resolver problemas internos, relacionados à consciência e a emoção, quanto como problemas práticos, além das lições moralmente corretas embutidas nas histórias.

1.1 Os contos de fadas nos diversos contextos históricos

Nas seções que seguem apresenta-se a evolução dos contos de fadas na história cultural da humanidade.

1.1.1 Da Antiguidade a Idade Moderna

Como já se sabe os contos de fadas têm uma complexa descendência, que surge com a tradição oral, passando por manuscritos até a invenção da prensa e da literatura (CANTON, 2009).

Coelho (1987) apresenta evolução dos contos de fadas da seguinte maneira:

Se as perseguimos [as raízes/fontes geradoras das narrativas maravilhosas], numa viagem através dos textos (muitos dos quais nasceram séculos antes de Cristo), passaremos pelas sábias e míticas regiões da Índia ou do misterioso Egito; defrontaremos a bíblica Palestina do Velho Testamento e a Grécia Clássica; entraremos pelo Império Romano adentro, descobrindo-o como o grande mediador/ divulgador que foi, no Ocidente, de toda a sabedoria *mágica* gerada no Oriente. Ao mesmo tempo, descobriremos as migrações narrativas realizadas na Pérsia, Irã, Turquia e principalmente na luxuriosa Arábia, cuja ênfase na materialidade sensorial mais plena vai se contrapor ao espiritualismo gerado pela imaginação sonhadora dos celtas e bretões. Já na Idade Média, veremos como todo esse lastro *pagão* choca-se, funde-se ou deixa-se absorver pela nova visão de mundo gerada pelo espiritualismo cristão e, transformado, chega ao Renascimento... Até que, finalmente, na passagem da era clássica para a romântica, grande parte dessa antiga literatura maravilhosa destinada aos adultos é incorporada pela tradição oral popular e transforma-se em *literatura para crianças* (COELHO, 1987, p. 15, grifado no original).

Sabe-se que a tradição oral que difundiu os “temas” dos contos de fadas tem origem muito difusa, porém hoje se constata que os mesmos originaram-se nas fontes orientais, com o conto *Calila e Dimna*, datado do século VI. Outra fonte considerada muito importante é um manuscrito egípcio, cuja idade foi calculada em mais ou menos 3200 anos e, um de seus contos, *Os dois irmãos* é também relacionada à origem dos contos de fadas (COELHO, 1987).

Seguindo o raciocínio da evolução dos contos de fadas, segundo Coelho (1987, p. 31) “simultaneamente à expansão dos povos orientais pelo mundo ocidental anterior a Cristo, tem início a migração dos celtas [...] [que] atuaram em todo o processo de formação e transformação da cultura ocidental [...] através de seus valores espirituais ou religiosos e de sua inteligência prática e criadora”, assim sendo

Não há dúvida que a passagem do *real* para o *imaginário*, isto é, da existência histórica dos celtas para o surgimento dos romances e narrativas maravilhosas dos bretões, célula primeira dos contos de fada, faz-se através da espiritualidade marcante ou da tendência para a *fantasia* e para o *mistério* característica do espírito céltico. (COELHO, 1987, p. 43, grifado no original).

No século XII, na corte de Luís VII, surgiram os *Lais de Marie France*, que expressavam “uma visão da *mulher*, do *amor* e de *um mundo misterioso*, onde os objetos têm vida, onde reinam as fadas e os magos; onde os animais falam, os homens transformam-se em animais, os heróis realizam feitos sobre-humanos e onde existem os ‘filtros de amor’” (COELHO, 1987, p. 47 – 48, grifado no original). Juntamente enquanto os *Lais* agradavam as cortes através das emoções e do maravilhoso feérico, no século XII, surgem os *romances cortesês*, também de matéria bretã.

Durante o século XIII estes mesmos romances cortesês tornaram-se “conhecidos em toda a Europa, encaixados em estruturas novelescas que resultaram nas *Novelas de cavalaria do rei Artur* ou do ciclo arturiano” (COELHO, 1987, p. 56, grifado no original). O sucesso das novelas arturianas prolongou-se até o Renascimento.

No final do século XVII, “quando a invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg já havia sido difundida e a corte francesa, sob a sociedade barroca do rei Luis XIV, comandava a cultura europeia, surgia na Europa um novo gênero literário: o conto de fadas” (CANTON, 2009, p. 15). Ainda no século XVII o primeiro autor que agrupou as narrativas populares e posteriormente as publicou foi Charles Perrault (LARENTIS, 2010).

Anteriormente a época supracitada, os contos não tinham um público determinado, eram repassados de forma oral e não possuíam intuito educador pedagógico. Assim, “pode-se dizer que a literatura infantil iniciou com o francês Perrault, no século XVII, que coletou e registrou lendas e contos medievais, adaptando-os ao gosto da corte e inserindo-lhes certa preocupação pedagógica” (ZINANI, 2010, p.36 apud LARENTIS, 2010).

Charles Perrault possuía uma atração pelos contos maravilhosos que o povo detinha em seu imaginário, graças a isto, em 1697, publicou os Contos da minha Mamã Gansa, no qual reunia grande parcela dos contos conhecidos atualmente (LARENTIS, 2010).

Mesmo que a preocupação de Perrault em resgatar as narrativas fantásticas do popular não tenha sido para entreter as crianças, sua obra possui história conhecidas desde a primeira infância: *A Bela Adormecida*, *Chapeuzinho Vermelho* [...] E mais: os contos de Perrault não se limitavam a abordar questões sociais, mas exprimiam valores que colaboravam para a estrutura da família e da sociedade, com forte base moral e

burguesa, ligadas a preceitos de obediência e respeito. (BEATRICE E LAURINDO, 2009, p. 13).

O núcleo mais importante dos contos de fadas surge na Alemanha com os irmãos Jacob e Wilhelm Grimm. Estes recolheram “da *memória popular* as antigas narrativas maravilhosas, lendas ou sagas germânicas, onde se mesclavam relatos das mais diversas fontes, que os germanos, ao longo dos séculos, foram acrescentando aos seus próprios” (COELHO, 1987, p. 73). Assim, os Grimm publicaram, entre os anos de 1812 e 1822, os *Contos de fadas para crianças e adultos*, entre os contos mais conhecidos estão A Bela Adormecida; Branca de Neve; Chapeuzinho Vermelho; A Gata Borralheira, entre outros (COELHO, 1987).

Segundo estudiosos, “foi a partir dos Irmãos Grimm que o conto de fadas assumiu sua roupagem atual, e foram suas versões que serviram como base para que as histórias fossem contadas, reescritas, encenadas e filmadas ao longo de todo século XX (e XXI)” (MEREGE, 2010, p. 56).

É interessante notar que “Mais de um século separa os contos alemães dos Grimm daqueles descobertos, na França, por Perrault. Entretanto, as inúmeras semelhanças de motivos, episódios e personagens [...] revelam com evidência o *fundo comum* das fontes orientais, célticas e européias, de onde surgiram” (COELHO, 1987, p. 75). No entanto, os valores morais e as ideias que os irmãos Grimm apresentam em suas histórias, como força de sobrevivência, justiça e perseverança, são diferentes das que são apresentadas nos contos de Charles Perrault, que basicamente se voltar para as noções de civilidade com o intuito de educar as crianças (CANTON, 2009).

Na linha de autores de contos de fadas, Hans Andersen é “consagrado, hoje, como o verdadeiro criador da literatura infantil, o poeta e novelista dinamarquês [...] publicou, com o título geral de *Eventyr* (1835-1872), por volta de duas centenas de *contos infantis*” (COELHO, 1987, p. 74, grifado no original). Uma das características marcantes do autor era a sensibilidade do Romantismo, que levou a suas histórias um ambiente nostálgico, com ideais de generosidade e fraternidade humanas (BEATRICE e LAURINDO, 2009).

Andersen tem, entre suas principais narrativas, os títulos: *O patinho feio*, *O Soldadinho de Chumbo*, [...] *João e Maria*. Ele foi o primeiro autor reconhecidamente a pensar na literatura infantil, indicando padrões de comportamento e incentivando valores ligados ao respeito e à boa conduta; “uma das peculiaridades de Andersen é a sabia mistura do ‘maravilhoso’ e do ‘realismo’ existente em sua matéria literária”. (COELHO, 1985, p. 120 apud BEATRICE E LAURINDO, 2009, grifado no original).

Entre os séculos XIX e XX, “com o positivismo e o materialismo em marcha, os contos de fadas e contos maravilhosos entram em recesso. Mas, logo a seguir, já em nosso século, nos rastros da ruptura com o racionalismo (provocada pela eclosão modernista), eles voltam a ser descobertos” (COELHO, 1987, p. 82). A seguir irá ser visto seguir este redescobrimento dos contos de fadas na modernidade.

1.1.2 Contexto Histórico – Modernidade

Ao passar das décadas os contos de fadas continuaram a surgir, sendo denominados como *contos de fadas modernos*. Entre os mais conhecidos está *Alice no País das Maravilhas*, publicado pela primeira vez em 1865 e escrito pelo inglês Lewis Carrol, pseudônimo de Charles Dogson e, *Pinóquio*, publicado em 1883 e escrito pelo jornalista Carlo Lorenzini, mais conhecido pelo seu pseudônimo de Collodi (BEATRICE e LAURINDO, 2009). A principal diferença entre os contos de fadas coletados e os modernos é que “os primeiros revelam um conteúdo cultural coletivo, enquanto os demais representam uma criação individual” (PASSERINI, 2004, p.70 apud BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 14).

No entanto o grande marco dos contos de fadas se deu com Walt Disney, tanto que

Hoje em dia, quando se fala sobre alguns contos de fadas como “A pequena sereia”, “Branca de Neve”, “Cinderela”, etc. [...] possivelmente a pessoa pensará em um

primeiro momento nas adaptações destas histórias para o cinema feitas pela Disney. Já quando se fala em filmes da Disney, o que vem à cabeça são contos de fadas como os anteriormente citados. Positivamente, a animação Disney e os contos de fadas estão associados, apesar de que, tomando-se toda a produção da empresa, esses contos não sejam a maioria dentre as obras adaptadas (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 4).

Walter Elias Disney, nascido em Chicago dia 05 de dezembro de 1901, foi o responsável pela adaptação de muitos dos contos de fadas para longas cinematográficos de desenho animado. “Walt [...] deu novo sentido e imaginação aos famosos personagens dos livros. Ele teve, ainda, o mérito de explorar comercialmente muito bem seus filmes oferecendo produtos que traziam os personagens queridos, contribuindo assim para a disseminação dos contos de fadas no imaginário das pessoas” (BORTOLOTTI, 2010, p. 19).

Walt Disney começou sua carreira

como cartunista de propaganda após a Primeira Guerra Mundial, no estúdio Gray Advertising Company, em Kansas City. É nesse estúdio que ele conhece Ub Iwerks, que se tornaria seu parceiro e sócio, por muitos anos. Em 1923, a dupla produz o seu primeiro filme juntos, um curta-metragem chamado *Little Red Riding Hood*, mais conhecido no Brasil como *Chapeuzinho Vermelho*. O primeiro trabalho da dupla, então, já é de um clássico da literatura infantil (BORTOLOTTI, 2010, p. 19-20).

Em 1937 Walter Disney teve seu primeiro grande sucesso, *Branca de Neve*. A partir de então *Branca de Neve* tem um rosto definitivo, assim como se dá com a maioria dos contos reinterpretados pela Disney, que “agora retorna para a literatura de tal forma que por mais que leiamos as inúmeras versões só poderemos imaginá-la com aquela cara, aquele vestido e aqueles gestos” (CORSO e CORSO, 1998).



Figura 1: Imagem do filme *Branca de Neve*, de 1937. <Branca de Neve, 1937>

Outros clássicos foram reinterpretados pelos estúdios Disney como *Cinderela* em 1950, *A Bela Adormecida* em 1959, *A pequena sereia* em 1989, *A Bela e a Fera* em 1991, etc. Muitas dessas obras são fiéis as narrativas tradicionais, como as reproduzidas por Perrault e pelos irmãos Grimm, no entanto outras passam versões distorcidas destes contos, despojando-os do seu significado (MEREGE, 2010). Esta é uma das críticas feitas às produções da Disney, no entanto o público usa quaisquer versões disponíveis a eles, e cria suas próprias mitologias e seus próprios significados para as histórias (BAKER, 1993, p.177-178 apud BAUBETA, 1997, p. 38, tradução livre).

Atualmente, grande parcela da popularidade mundial dos contos de fadas é atribuído aos estúdios Disney (BAUBETA, 1997, tradução livre). Complementando a ideia, Lorreine Beatrice e Rosméri Laurindo, autoras do livro *Contos de fadas na publicidade – magia e persuasão*, afirmam que “Transformar contos em matéria audiovisual promoveu não apenas a divulgação dessas histórias, como também sua reinterpretação e transformação” (2009, p. 15), como se apresentará na próxima seção deste trabalho.

1.1.3 Adentrando o século XXI

Mesmo no “início do século XXI ainda está vivo o imenso interesse pelas narrativas que contêm o fantástico e o maravilhoso, elementos esses que encantam um público de idades diversas, desde a publicação, entre 1695 e 1697, dos *Contos da Mamãe Gansa*, de Charles Perrault” (SILVA e ROCHA, 2008, p. 13). Como já foi dito, os contos de fadas se perpetuaram no imaginário humano e um dos grandes responsáveis foi Walt Disney com suas adaptações dos contos tradicionais para o meio cinematográfico.

A partir daí, a atualidade se apropriou de muitas destas histórias, sendo elas recontadas, parodiadas, reinterpretadas, etc. “Uma das maiores contribuições [dos contos de fadas] é a capacidade que as histórias têm de ‘abrir portas’ para o entendimento de determinadas verdades humanas através do campo lúdico e imaginário. Graças a essa capacidade subjetiva e um tanto ‘mágica’ que o conto de fadas está presente até hoje, em diferentes releituras e manifestações” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 7).

Com a passagem dos anos os contos reciclaram-se, ganharam novas adaptações conforme as tendências e os contextos no qual eram utilizados (BEATRICE e LAURINDO, 2009). A reinterpretação e reinvenção dos contos de fadas foram surgindo com leves mudanças, algumas que podem ser notadas nas próprias personagens das histórias:

em *Branca de Neve* (1937), *Cinderela* (1950), e *A bela adormecida* (1959), as heroínas são passíveis aos conflitos: Branca de Neve não luta com o caçador para salvar sua vida, Cinderela não foge de casa para se livrar do autoritarismo da madrasta e Rosa não vai a busca do seu verdadeiro amor. Já em *A pequena sereia* (1989), *A bela e a fera* (1991), *Aladim* (1992) e *Pocahontas* (1995) as “princesas” são mais ativas e tomam decisões mais importantes para o desenvolvimento da trama (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 10).

Em relação às adaptações e releituras comumente apresentadas nos dias de hoje, nota-se que

Parece que as pessoas continuam interessadas pelas antigas histórias, mas procuram cada vez mais uma abordagem diferente do mundo, pelas simples vontade de contestação ou para estimular o indivíduo a conquistar sua própria felicidade. Enquanto o conto de fadas clássico molda o espírito para o sacrifício e para a busca da virtude, as releituras dos contos de fadas preferem valorizar a determinação do herói e a coragem de assumir suas peculiaridades (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 15-16).

Os contos atuais se aproximam muito mais à realidade humana, diferentemente dos contos tradicionais. Diana Lichtenstein Corso e Mário Corso afirmam, no livro *Fadas no Divã*, que nesta nova roupagem dos contos de fadas,

as personagens passaram a ter vida interior, a serem pessoas divididas, contraditórias, enfim, gente atrapalhada que não sabe bem de onde vem nem o que quer e tem uma estranha compulsão a chafurdar numa angústia difusa. Temos agora personagens que sofrem de medos absurdos, vivem uma vida sem sentido ou tendem a se perpetuar em determinados equívocos. Enfim, o romance comporta o anti-herói, aquele personagem que não é bom nem mau, mas faz o que não deve (alguns removem seus erros, outros nem os percebem), não consegue atingir seus objetivos e seguidamente anda meio sem rumo nem propósito. [...] Para dar conta dessa sofisticação da ficção, foram surgindo histórias que contam com personagens mais complexas, aquelas que exemplificam que é possível ser corajoso, mas ter fobias, ser bom, mas sentir inveja, querer fazer a coisa certa, mas estragar tudo, ser vingativo, ter dificuldade de controlar a raiva. (CORSO e CORSO, 2008, p. 171-173).

Corso e Corso, em outro de seus renomados livros, *A psicanálise na terra do nunca – ensaios sobre a fantasia*, denominam esse novo “modelo” de contos de fadas como

“conto de fadas intimista”. Neste, sobre um esqueleto de conto de fadas, é colocado um recheio contemporâneo, um acréscimo em relação ao conto tradicional, pois agora a vida interior - incluindo frustrações, traumas, medos e desejos, inclusive os inadmissíveis - das personagens encontra uma representação. Partindo da estrutura básica dos contos

maravilhosos, essa modalidade se enriquece utilizando alguns elementos tomados da literatura moderna (CORSO e CORSO, 2011, p. 737-738).

Tendo sido apresentado este novo modelo de contos de fadas e, sabendo-se que existe uma grande variedade na apropriação e reinterpretação dos contos tradicionais, podemos citar inúmeros exemplos considerados no montante deste trabalho como importantes para exemplificação do que fora dito, como o curta RED de 2012, releitura de *Chapeuzinho Vermelho*; o vídeo *After Ever After* do canal *Paint* do Youtube, do ano de 2013, que consiste em uma adaptação satírica de algumas músicas tema dos contos de fadas da Disney; o *game* de ação *Alice: madness returns* lançado em 2011, releitura de *Alice no País das Maravilhas*; a animação *Enrolados* de 2010, releitura do clássico *Rapunzel*; o filme de ação, terror e fantasia *João e Maria: caçadores de bruxas* de 2013, reinterpretação de *João e Maria*; o seriado americano *Once Upon a Time* que teve sua estreia em 2011 e continua no ar, sendo uma continuação dos contos de fadas, interpretado como se o mundo mágico fosse real, envolve a maioria dos personagens dos contos de fadas, tanto clássicos como modernos e, uma série fotográfica chamada *Fallen Princesses* da fotógrafa Dina Goldstein, do ano de 2013, que faz uma crítica ao “felizes para sempre”, onde coloca as princesas em situações reais do cotidiano.¹

Sabe-se que os contos de fadas atuais “continuam possibilitando arranjos que têm algo a nos dizer, não necessariamente a mesma coisa que originalmente podiam significar, mas fornecem elementos para uma nova significação” (CORSO e CORSO, 2008, p. 178).

¹ Os exemplos citados seguem anexo no fim deste trabalho, com o intuito de identificação das semelhanças ressaltadas entre as releituras e contos originais.

2 COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação é amplo e difícil de ser definido por abranger as mais variadas áreas do conhecimento, sem a comunicação não existiriam as sociedades, e é através dela que transmitimos ideias entre indivíduos (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009). Felipe Pena, jornalista e professor, afirma que “comunicar é um ato intrínseco ao ser humano [...] Antes mesmo de adquirir a fala, o homem pré-histórico já se comunicava através de signos não verbais, como gestos e desenhos” (2005, p. 15). Para o ser humano esse processo de comunicação não só é fundamental como vital:

É fundamental, na medida em que toda a sociedade humana – da primitiva à moderna - baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoas para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta geralmente é considerada uma séria forma de patologia (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009, p. 2).

Resumindo o termo, José Marques de Melo, autor do livro *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, cita que “Comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações” (1975, p. 14 apud PERLES, s/a, p. 2), ou seja, é a troca criada através do comunicar. Nas definições retomadas nota-se a importância vital da comunicação, sendo ela um dos processos fundamentais que nos torna o que somos e, sem ela, pouco seríamos.

2.1 Publicidade

A publicidade se divide em muitas denominações significativas, há os **que a** julguem como “pecaminosa” por ser um meio de persuasão, porém a publicidade nada mais é que a divulgação de mensagens, de um modo mais simples, tornar algo ou alguma ideia pública. Vários autores classificam-na de diferentes e complementares, maneiras como estamos prestes a ver.

Milton Lara (2003, p. 47) afirma que “a publicidade existe desde os primórdios da humanidade, em ruas gregas, romanas, em papiros e placas, em arautos e vozes. Ganha espaço quando a imprensa se desenvolve; ganha cores quando os meios de comunicação vão às ruas”.

Semanticamente a palavra publicidade tem sua origem derivada de “público” – do latim, *publicus* -, que significa a qualidade do que é público, como já mencionado, tornar público um fato, uma ideia, com o objetivo de induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável à determinada ideia (RIZZO, 2003).

Conforme Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Garcia, autores do livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, “Se entendermos o verbo *vender* em um sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender” (2009, p. 60 – 61). Com esta afirmação há um reforço da semântica da palavra, o próprio discurso publicitário se volta à origem e se autoafirma, sendo que o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços (ADLER, 2003).

Antes da proliferação do rádio, o conceito era de que a publicidade era a arte de vender pela letra impressa, devido aos seus elaborados anúncios impressos. O rádio invalidou este termo, e a evolução dos conceitos de vendas deu lugar a novos conceitos sobre publicidade. De todos os conceitos, tiraram-se as seguintes conclusões: A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante e, os anúncios são matérias pagas (SANT’ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009).

Mas vale lembrar que não é somente a publicidade que pode vender uma mercadoria. A publicidade ajuda na motivação da compra, mas sem alguns fatores essenciais como a qualidade do produto, uma boa apresentação e distribuição, preços acessíveis, entre outros, é irreal e sem nexos pensar que a mensagem publicitária vai surtir o efeito desejado (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 60 – 61).

A publicidade tem como intuito aumentar o consumo, “mudar hábitos, educar e informar [...] Os anúncios publicitários vendem estilos de vida, sensações e relações humanas” (ROCHA, 1995 apud CAMILOTTO e JUCHEM, 2012, p. 3). Partindo deste pressuposto

O papel da publicidade [...] é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. Há quem discorde dessa tese, como o publicitário David Olgivy. Para ele, a publicidade, ao contrário de influenciar os costumes sociais, os reflete, jamais constituindo o carro-chefe de mudanças significativas (CARVALHO, 1998, p. 10).

Para Marilde Sievert, autora do livro *Texto publicitário: dicas não são receitas*, o texto publicitário “é a associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra” (2001, p. 21 apud CAMILOTTO e JUCHEM, 2012, p. 3).

Na mesma linha de pensamento Tania Hoff (2004, p.5 apud ANZOLIN e PIMENTEL, s/a, p. 152) afirma que “a mensagem publicitária mantém-se em estreita relação com os acontecimentos e interesses dos grupos aos quais se destina. Em consequência utiliza intensamente de representações sedimentadas, provenientes da instância superficial do imaginário e, por isso, tende a valorizar imagens conhecidas e aceitas”. Complementando a ideia apresentada

percebe-se a grande importância de compreender o imaginário social, para que assim se possa desenvolver uma mensagem ou uma ideia na comunicação. [...] a partir deste conhecimento específico da memória, torna-se possível desenvolver materiais e ideias que poderão ter melhores resultados futuramente, pois trabalhar com o imaginário de um público pode vir a produzir resultados mais eficazes (BERGER, 2005 apud ANZOLIN e PIMENTEL, s/a, p. 152 – 153).

Apresentando a publicidade subjetivamente, sabe-se que

o ser humano tem uma vontade natural de buscar o sentido das coisas para melhor organizar o mundo em que vive e de compreender, sistematizar, organizar, analisar, procurar relações e sentidos. A mensagem publicitária se utiliza dessas necessidades para criar desejos de consumo, com a promessa de satisfação. O ato de consumir é idealizado como sinônimo de felicidade, os produtos representam êxito e bem-estar: ‘sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana’ (CARVALHO, 2000, p. 12-13 apud BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 38).

A partir das ideias apresentadas, resume-se o que é publicidade: ela divulga produtos, marcas e serviços; quer gerar lucros e visibilidade para o anunciante; espera como finalidade a compra, o consumo dos produtos e, ela muda e acompanha a constituição, comportamento e evolução da sociedade (BIGAL, 1999, p. 19 - 20).

2.1.1 Contos de Fadas na Publicidade

Para se entender os estudos já realizados sobre a utilização dos contos de fadas na publicidade é importante deixar claro que ambos os discursos tratam de fontes bem parecidas em relação ao imaginário, primeiramente pelo fato da publicidade fazer uma apropriação de discursos para gerar identificação com o receptor das mensagens, como se mostra a seguir

A publicidade utiliza-se, muitas vezes, de informações previamente conhecidas pelo público, como por exemplo, piadas, poemas e frases feitas. Uns desses elementos são certos aspectos da cultura, como histórias, citações que podem se tornar aliados do profissional de publicidade, quando bem empregados, tornando-se algo que valoriza o texto na publicidade, despertando a atenção do leitor por meio de algo já conhecido, que estimula a memória, reservando ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado (CARVALHO, 1998).

consequentemente, os discursos se assemelham, pela possibilidade que o conto de fadas adquire de ser adaptável ao meio em que lhe inserem, visto que

Desde os primórdios, os contos possuíam a capacidade simbólica de transcender a realidade em busca do sonho, do desejo, da criação. Ao contrário do que muitos pensam, os contos de fadas não são textos atemporais e neutros. É sempre importante lembrar que cada história, em sua versão, agrega em si valores particulares, ligados à história e ao contexto do autor que a escreveu ou transcreveu, somados a valores universais, que estão na espinha dorsal ou na estrutura desse conto (CANTON, 2009, p. 10).

Assim se podem relacionar os discursos para uma compreensão da utilização dos contos de fadas em peças publicitárias, pois

ambos os discursos possuem uma forte vinculação com questões referentes a cultura, ao tradicional, enfim, aos saberes coletivos institucionalizados. A cultura dos contos de fadas já faz parte do imaginário construído pela sociedade, servindo seu discurso ao propósito de regular, construir e moldar identidades. O discurso publicitário, por sua vez, necessita desses saberes universais para atingir sua meta, qual seja, a de validar novos hábitos e costumes (que são criados em associação aos produtos comercializados), numa tentativa de torná-los, do mesmo modo, componentes de um saber sociocultural universal. Dessa forma, não seria inadequado argumentar que o discurso publicitário utiliza-se dessa forte tradição regulamentadora do discurso dos contos de fadas como uma via para consolidar o tão almejado estatuto de tradicionais dos produtos que lhe interessa vender (BLANK, s/a, p. 1).

No momento em que se vive, de pós-modernidade - onde a sociedade se encontra numa condição de fragmentação, efemeridade e descontinuidade - “tudo é muito rápido e a comunicação precisa ser mais veloz e eficiente o possível. Podemos perceber isso de forma clara na publicidade. No lugar de longos textos, temos imagens capazes de gerar significados e transmitir a mensagem desejada tanto quanto um texto escrito” (MORAES, 2009, p. 111-112), este é o caso da apropriação dos contos de fadas pela publicidade. Há uma ligação próxima entre os contos de fadas e a publicidade, tanto que

O discurso publicitário desperta e cria desejos e, num segundo momento, promete e convence o consumidor de que é possível saciá-los, tornando um sonho realidade: “a publicidade nos força a fazer a escolha ‘certa’, e então poderemos viver feliz para todo depois” (Odber, 1997, p. 40). A idéia de realização dos sonhos e de final feliz está diretamente ligada aos contos de fadas [...] Há um percurso semelhante na publicidade e nos contos de fadas: para realizar seu desejo, o personagem (o consumidor) parte em busca de um objetivo; pode encontrar obstáculos, mas há sempre uma promessa de recompensa – o final feliz (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 45).

Quando somos crianças nos familiarizamos com contos por causa de seus símbolos e não da realidade cotidiana, assim não acreditaremos que eles se tornarão reais, este é um dos motivos para que os contos de fadas influenciem na vida adulta, esta conexão com os símbolos contidos nas histórias (BATTELHEIM, 2007, p.90 apud LAURENTIS, 2010). “Os livros [...] atrelados às imagens dos filmes da Disney acumulam no inconsciente emoções e desejos. Assim, os anúncios encontraram, nesses contos, uma forma de transcrever esses desejos e emoções para a ‘vida real’, ou fazendo com que as pessoas acreditem nisso” (LAURENTIS, 2010, p. 50).

Catherine Basley (1994, p. 19 apud BAUBETA, 1997, tradução livre) comenta sobre o desejo de regressão através da ficção, como uma espécie de parque de diversão onde adultos imaginam que podem recuperar a totalidade da infância, o que é real para as ficções tanto quanto para as ficções de publicidade, que utilizam a mesma linguagem e artifícios retóricos. Assim sendo,

Um aspecto crucial dos anúncios de conto de fadas é que eles não excluem possíveis clientes. Pelo contrário, eles os recebem de braços abertos. Contos de fadas, como provérbios, refrões, baladas, rimas, fazem parte do nosso patrimônio cultural, e até mesmo a participação passiva oferece um senso de companheirismo, de pertença, o que pode ser de curta duração, mas que está em contraste marcante com a alienação tão experimentada nas sociedades contemporâneas. Qualquer anúncio que crie um elo com os contos de fadas, imediatamente reivindica um grande público, cuja receptividade e boa vontade para com o produto pode ser praticamente dada como certa (BAUBETA, 1997, p. 41, tradução livre).

Um dos pontos a ser considerados é o fato de que não há restrições discerníveis na utilização de contos de fadas na publicidade (BAUBETA, 1997, p. 43, tradução livre), pois “encontramos histórias infantis não apenas em anúncios de produtos voltados para as crianças, mas também em propagandas de produtos dirigidos para públicos-alvo de faixa etária totalmente diferente, como perfumes e carros” (MORAES, 2009, p. 106).

Nessas apropriações dos contos de fadas realizadas pela publicidade há uma “transformação da narrativa e da moral da história infantil [...] pode haver certos desvios no objetivo da narrativa, a fim de tornar o anúncio mais sedutor para o público ao qual se destina, e não com o propósito de passar a moral original dos contos” (MORAES, 2009, p. 106). A partir desta visão de que pode haver um desvio da moral na utilização dos contos na publicidade, nota-se que

O apelo sexual [...] existe nas apropriações dos contos de fadas. Nessa situação é comum o uso da figura das princesas (mulheres) com um conotativo sexual, através de posições insinuantes, roupas ousadas, etc. Esse apelo é encontrado com grande frequência em histórias escritas para o público adulto, nas publicidades, entre outros. É frequentemente usado para despertar sentimentos que lembrem as histórias infantis, e o que elas representam em nosso inconsciente, por exemplo, a inocência [...] A publicidade recorre com frequência a essas histórias para vender seus produtos, não só mostrando as lindas princesas deste universo como objetos sexuais, mas também com objetivos humorísticos ou sarcásticos (LARENTIS, 2010, p. 42).

É interessante ressaltar que os contos arrecadados a partir da narrativa popular (Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho, Bela Adormecida...) são mais utilizados em peças publicitárias do que os criados por autores modernos (Pinóquio, Alice nos país das maravilhas...), o que “se explica pelo fato de os contos de fadas coletados do folclore estarem – de modo mais próximo e evidente – no repertório coletivo e particular de cada receptor” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 69).

Os contos de fadas contribuem para apreensão e percepção do anúncio publicitário, já que se trata de uma narrativa conhecida pela humanidade. É desse pressuposto que partem os

criativos da publicidade ao utilizarem os contos de fadas em seus anúncios, o de que, no imaginário coletivo humano, estejam as histórias infantis, e de que as mesmas levem o consumidor a uma simpatia com a marca ou produto. Como se podem ver os anúncios que fazem alusão aos contos de fadas não têm restrições, ao contrário, possuem as mais diversas conotações e são destinados para os mais diversos públicos, produtos, serviços, marcas e faixa etárias.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE

Os principais objetivos deste trabalho são: identificar a utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade atual, que foi realizado na análise que se apresentará na próxima seção, e o esclarecimento das finalidades deste tipo de utilização subversiva na publicidade, a partir do que foi identificado na análise e que será apresentado nas considerações finais. Já existem, sim, vários trabalhos na mesma área, mas sem o mesmo foco, a grande maioria relata somente como se dá a apropriação da publicidade perante estes contos do imaginário coletivo, pode-se citar como exemplo o livro *Contos de fadas na publicidade: Magia e Persuasão* de Lorraine Beatrice e Roseméri Laurindo, que tem como intuito de “identificar como os contos de fadas estão presentes nas diversas manifestações da linguagem publicitária [...] [assim como,] atenta para o poder que os contos exercem perante o discurso publicitário” (BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 8).

Sendo assim, primeiramente neste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória, que segundo Antônio C. Gil (2002), autor do livro *Como elaborar projetos de pesquisa*, é o método de pesquisa na qual se busca uma familiarização com um determinado assunto e que, através da realização de um levantamento bibliográfico, foi utilizada para conceituação dos termos: contos de fadas (em todos os âmbitos abordados), comunicação, publicidade e contos de fadas na publicidade, assim como visto anteriormente.

Na a segunda parte deste trabalho foram analisadas peças publicitárias com a temática que contemple contos de fadas, a partir do modelo de análise de imagem de Martine Joly, apresentado no livro *Introdução à análise da imagem* (2007). Busca-se encontrar nestas peças e nos personagens nelas contidos características que evidenciem a subversão dos contos de fadas como os conhecemos atualmente, na visão amplamente difundida da Walt Disney, quando utilizados em peças publicitárias voltadas para o público adulto.

Durante o levantamento de dados e busca de imagens publicitárias a serem analisadas, notou-se que existem outros tipos de utilização dos contos de fadas em anúncios, tanto eles podem ser direcionados ao público infantil – por muitas vezes mantendo o formato e especificidades dos contos, por outras se utilizando dos personagens para a venda e caracterização de produtos -, quanto para o público adulto – geralmente apresentadas em

formatos subversivos, modificando a moral das histórias para uma conotação diferenciada, como por exemplo, o humor. No entanto este trabalho tem o foco de subversão a ser identificado no cunho sensual, sexual, erótico e de fetiche das peças apresentadas.

Joly considera a imagem como “uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos [...] [ou seja,] uma linguagem e, portanto, um instrumento de expressão e de comunicação” (2007, p. 61), sendo assim, perante a visão da autora, as imagens foram analisadas como detentoras de significados.

Martine Joly baseia-se no trabalho de Roland Barthes, que apresentou a imagem publicitária como que “composta de diferentes tipos de signos (linguísticos, icônicos e plásticos) que concorrem em conjunto para a construção de uma significação global e implícita” (2007, p. 55). Analisou-se, portanto, cada peça selecionada nos âmbitos das mensagens plásticas, icônicas e linguísticas, para que no estudo desta interação haja a “descoberta da mensagem implícita no conjunto do anúncio” (JOLY, 2007, p. 104).

A mensagem plástica é formada pelos signos plásticos da imagem, tais como formas, cores, textura e a composição em geral. Estes signos são “plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos” (JOLY, 2007, p. 104).

A mensagem icônica apresenta-se pelos signos figurativos que “dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade, utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação” (JOLY, 2007, p. 86). Estes signos servem para que o receptor da mensagem trace associações subjetivas.

A mensagem linguística auxilia na explanação da imagem, considerada polissêmica, ou seja, que possui diversos significados diferenciados. Para Barthes a mensagem linguística pode tomar duas formas, a de ancoragem – na qual o texto aponta a interpretação correta da imagem – ou a de substituição – na qual o texto complementa as “carências expressivas da imagem” (JOLY, 2007, p.128).

Nesta metodologia é de suma importância na análise de imagens que seja realizada uma transcrição dos aspectos visuais para a linguagem verbal, deste modo será também apresentada uma breve descrição de cada peça antes da identificação das mensagens supracitadas.

Tendo sido feita a descrição da peça publicitária e a identificação das mensagens linguística, icônica e plástica, será construída uma análise de cada peça contendo os aspectos que a subversividade agrega a mesma, como ela passa a ser representada neste contexto.

3.1 Corpus de análise

O corpus da análise foi selecionado a partir de pesquisas feitas em sites de acervos de propagandas, assim como em sites de agências de publicidade. As peças escolhidas têm produção e veiculação entre os anos de 2008 e 2012.

A seleção dos anúncios foi feita a partir do que se busca entender na pesquisa: como se dá a subversão dos contos de fadas quando utilizados na publicidade, ou seja, foram selecionadas peças que contivessem aspectos dos contos de fadas utilizados de maneira subversiva em relação a sua construção original, buscando, em especial, os aspectos de âmbito sexual, sensual, erótico ou de fetichismo, sem restrição ou definição de produtos ou marcas. Foi-se, portanto, escolhido os cinco anúncios que melhor condiziam com a proposta de análise. O número de peças foi selecionado levando em conta a extensão deste trabalho, sendo que o mesmo satisfaz a demanda para análise, porém acredita-se que futuramente possa haver uma expansão do corpus deste estudo para aprofundamento do mesmo.

Dentro os anúncios escolhidos estão: a peça Unimil Condons, produzida pela agência TBWA da Polônia e veiculada em 2008; o anúncio da GHD, produzido pela agência RKCR/Y&R do Reino Unido e veiculado em 2011; a peça da marca Kia, produzida pela agência Moma de São Paulo em 2011; o anúncio da Dempere, produzido pela ZEA BBDO da Venezuela e veiculado em 2012, e por fim, o anúncio da Telefonica, produzido pela agência Sancho BBDO da Colômbia e veiculado em 2012.

3.2 Análises

A seguir serão apresentadas as análises das peças selecionadas.

3.2.1 Branca de Neve, Unimil.



Figura 2: Anúncio da marca Unimil Condoms. Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/unimil_condoms_snow_white²

² Imagem ampliada nos anexos.

Descrição:

O anúncio faz parte de uma campanha da Unimil Condoms, uma marca de camisinhas, desenvolvido pela agência TBWA da Polônia, veiculado em 2008, e intitulado como “*Snow White and the seven dwarfs*” [“Branca de neve e os sete anões”, tradução livre].

O anúncio apresenta um livro, um pouco abaixo do centro do espaço que dispõe o anúncio e ocupando grande parte de sua área, com uma ilustração da Branca de Neve, textos, e em cima do livro estão duas camisinhas, que são o produto anunciado. O fundo é simples, num degrade de um marrom claro para uma cor areia/bege, da esquerda para a direita, discreto, assim como a capa do livro, também num coloração amarronzada, neutra.

A ilustração se encontra na parte esquerda do livro, ocupando quase meia página do mesmo. Primeiramente nesta ilustração identifica-se um cômodo de cor neutra, além da cama não há ligação direta a um quarto, nota-se a direita uma lareira com alguns potes servindo de adorno, um vaso de flores em uma prateleira, e a esquerda uma pequena janela ao fundo, que pela altura em que se encontra indica que é a casa dos sete anões.

Na imagem a Branca de Neve está com um vestido azul fechado até o pescoço, sentada em uma cama com os pés em cima da mesma e coberta até a cintura, com uma mão no peito, aludindo um gesto maternal, e outra em cima do colo. Ao pé da cama se encontram os sete anões de costas, olhando para a Branca de Neve, todos seminus, de cuecas, meias e gorros. Os mesmos aparentam certa ansiosidade, segurando o beiral da cama e com as pernas levemente arqueadas, na postura de quem dará um salto para cima da cama.

Em cima do livro, no lado esquerdo, tapando uma parcela do texto, se encontram duas camisinhas da marca anunciante, fazendo as vezes de um marcador de livro. As embalagens são de coloração muito mais alva que o resto anúncio, se destacando, sua textura é muito evidente, assim como os pequenos detalhes do picote de uma embalagem de camisinha para outra, e o próprio formato da camisinha na embalagem. Em ambas as embalagens a logomarca se encontra,

assim como o site da marca (www.unimil.net) e os dizeres “*Xtra pleasure*” [“Prazer extra”, tradução livre].

O texto principal da peça se encontra logo abaixo da ilustração supracitada. O mesmo diz:

“ ‘*Mirror, mirror upon the wall. Who is the fairest fair of all?!’*”

Then the mirror answered –

‘O Lady Queen, though fair ye be, Snow-White is fairer far to see. Over the hills and far away. She dwells with seven dwarfs to-day and all night aaa mm aAaaaa – Ooooo oooooOohH! [...]’”.

[“ 'Espelho, espelho na parede. Quem é a mais bela de todas? ' ”

Em seguida, o espelho respondeu -

Oh, Senhora Rainha, vós que justa ser, Branca de Neve é a mais bela. Sobre as colinas e muito além. Ela mora com sete anões de dia e toda a noite aaa mm aaaaaa - Ooooo oooooohh! ...”, tradução livre].

O restante da página da esquerda e toda página da direita seguem, com o que fica subentendido ser, os gemidos de Branca de Neve.

No canto direito inferior encontra-se a marca, somente escrita com a mesma fonte da logomarca, em preto e ao lado da mesma há os dizeres: “*Discover Pleasure*” [“Descubra prazer”, tradução livre].

Mensagem plástica:

O anúncio não é emoldurando em si, dando ao receptor da mensagem a liberdade de imaginação para continuidade em desvendar onde este livro está alocado. No entanto, a mensagem principal do anúncio é emoldurada pelo livro que a contem, delimitando assim seu espaço.

O fundo do anúncio possui uma textura de tecido cru, em cores neutras, como já citado, em tonalidades nudes, em um degrade da esquerda para a direita. Há um contraste do fundo com a capa e as folhas lisas do livro. Também há um contraste entre o livro e as camisinhas que se encontram em cima do mesmo, pela textura áspera que os cantos de plásticos das embalagens possuem. As camisinhas são os elementos com as cores mais vivas do anúncio, o branco se destaca assim como o azul da logo, e as cores roxo, laranja, rosa e amarelo da logo da camisinha em si. Além da textura áspera das bordas, as camisinhas apresentam uma grande notoriedade em seu aspecto físico, a embalagem possui certo brilho característico do plástico utilizado, assim como o formato marcado do produto dentro da embalagem.

A ilustração presente na peça é uma pintura em aquarela, utilizando tons pastéis. A amplitude da imagem é média, e o seu ponto de vista é ligeiramente de cima para baixo, podendo ser atribuída a visão de um adulto ou de alguém com estatura bem superior a dos anões. O cômodo aparenta ser um quarto, no entanto não há uma confirmação pela falta de objetos característicos neste ambiente.

A peça constitui uma composição sequencial em Z, onde a primeira coisa avistada é a ilustração central da Branca de Neve, seguindo para as camisinhas. Quando o olhar chega às camisinhas surge uma dúvida da correlação entre ambos, o que leva o olhar ao texto abaixo da ilustração. Como o texto começa a se repetir, com o que se julga ser os gemidos da Branca de Neve, o olhar percorre brevemente a outra página do livro e vai para a logo marca, que se encontra no canto inferior direito.

As formas que predominam no anúncio são de ângulos retos, retângulos e quadrados, constituídos pela própria forma do livro. As formas arredondadas que se destacam estão presentes no produto, nas logos, nos contornos da cama e nas aberturas do cômodo.

Mensagem icônica:

O anúncio apresenta um livro composto de ilustração e texto, cujas páginas estão abertas, convidando a leitura. As camisinhas juntamente com o texto, dão a conotação sexual ao anúncio,

sendo a partir deste que se subentende que estão ocorrendo relações sexuais entre a Branca de Neve e os sete anões.

Além da referência do título da peça citada anteriormente na descrição, existe uma relação direta de identificação entre o texto e a história da Branca de Neve, já que devido a parte textual se identifica uma parcela significativa da história, e a presença da bruxa e do espelho encantado.

Em relação à ilustração apresentada, há uma relação visual direta entre a mulher contida na ilustração e a personagem apresentada no filme *A Branca de Neve*, da Walt Disney: os cabelos negros, a pele branca e o próprio estilo de vestido utilizado. Sabe-se, como já citado, que graças às animações feitas pela corporação Disney hoje há uma imagem particular formada das princesas dos contos de fadas, sendo assim, a apropriação da mesma é utilizada para releitura da Branca de Neve nesta ilustração.

A representação da Branca de Neve não potencializa em si uma mensagem sexual, ela não está com o corpo à mostra, não está em nenhuma posição que indique erotismo, pelo contrário, está com uma das mãos no peito, olhando para o pé da cama, onde os anões estão, com a cabeça levemente inclinada demonstrando arrebatamento, carinho. Ele aparenta ser muito mais uma figura materna do que de parceira sexual.

A presença dos sete anões é propiciada pela estatura dos personagens e pelos gorros que vestem, características que asseguram a compreensão do leitor. Os mesmo aparecem seminus, ao pé da cama.

Mensagem linguística:

O texto da peça exerce a função de ancoragem, ou seja, detém o sentido que se quer dar para a peça, o da conotação sexual. Ele se apropria de parte do conto original e subverte-o acrescentando gemidos subentendidos.

O texto segue normalmente até a parte em que o espelho responde a bruxa que: “Ela [Branca de Neve] mora com sete anões de dia e toda a noite aaa mm aaaaaa - Ooooo oooooohh”,

fazendo uma onomatopeia, ou seja, reproduzindo sons com palavras, dando a entender os gemidos da Branca de Neve a noite com os anões.

O texto contido na camisinha, como já citado, “Prazer extra”, é literal, com o intuito de convencer o consumidor a usar o produto para maior satisfação nas relações sexuais. O mesmo ocorre com o slogan contido após a o nome da empresa, no canto direito inferior.

Análise:

O anúncio possui um apelo sexual aparente através do texto, voltado para o produto, que promete dar mais prazer durante o sexo. O produto não se apresenta como foco do anúncio, mas através das ligações cognitivas pode-se concluir que Branca de Neve gemia todas as noites por conta dos anões utilizarem as camisinhas da marca Unimil.

O anúncio se apropria de um conto clássico amplamente difundido no imaginário coletivo, remetido na aquarela utilizada e nos tons da folha do livro, com aspecto antigo, o que faz com que a identificação da personagem seja, se não imediata, muito fácil de ser feita.

A moral e as características do conto original são completamente quebradas no anúncio. Há duas leituras que podem ser feitas: 1) a Branca de Neve se apresenta como uma mulher livre de tabus sexuais, a qual tem relações com sete homens diferentes, dando até a entender pela ilustração que isto ocorre ao mesmo tempo. Esta Branca de Neve sai completamente dos domínios traçados pela história que se conhece da personagem, na qual a mesma se apresenta como uma garota ingênua, por aceitar a maçã envenenada da bruxa, e também submissa, a qual espera por seu príncipe encantado e se propõe a servir os anões, limpando e cozinhando para os mesmos. 2) A Branca de Neve apresentada na ilustração é completamente maternal para com os anões, que por sua vez aparecem seminus ao pé da cama, com as pernas levemente arqueadas e as mãos no beiral da mesma. Neste gesto apresentado pelos anões pode se entender também um acanhamento devido à situação, como se eles estivessem se escondendo, haveria um misto de curiosidade e medo. Não há nenhum traço forte que leve a crer que estes “anões” não sejam meramente crianças, não há traços adultos, pelo contrário, há uma identificação, tanto com o

acanhamento quanto com a ânsia supracitados, com características predominantes em crianças pequenas. A posição apresentada pelos anões é dúbia, entre a percepção de crianças que querem colo e homens que querem sexo, e a Branca de Neve dá a entender a mesma dubiedade, tanto da mãe, quanto de parceira sexual. A partir disto pode-se dar a entender que ocorre um ato de pedofilia.

A personagem apresenta também uma conotação de fantasia sexual deixada a cargo da imaginação do expectador, ela é tirada do seu contexto fantasioso infantil e colocada em uma posição erótica e dominante independente da leitura que é feita, quanto referida ao desprendimento sexual da mesma, ela se impõem a sociedade, que ainda é conversadora no âmbito da sexualidade. Referente ao incesto, ela que tomaria as rédeas para que o ato fosse consumado. Também se pode dizer que a personagem é dominada enquanto dominadora, por entregar-se a vários homens.

O que mais atrai a atenção no anúncio é o fato da ilustração continuar muito infantil e somente o texto dar a entender uma mensagem diferenciada, fazendo toda a conexão entre imagem e produto.

3.2.2 Branca de Neve, GHD



Figura 3: Anúncio da marca GHD. Fonte: <http://adsoftheworld.com/media/print/ghd_katy_perry>³

³ Imagem ampliada nos anexos.

Descrição:

O anúncio da marca britânica GHD de produtos para cabelos, traz Katy Perry, cantora e compositora estadunidense de música pop, como uma releitura da Branca de Neve para o lançamento de uma nova linha de produtos chamada *Scarlet Collection*. A campanha foi criada pela agência RKCR/Y&R, do Reino Unido, intitulada de “*Snow White*” [“Branca de Neve”, tradução livre], e veiculada em 2011.

O anúncio se apresenta como uma foto, sem margens para delimitar seu espaço, porém a fotografia apresenta uma boa dimensão, dando-se para notar a profundidade da mesma. A foto retrata um ambiente que lembra um quarto de hotel, apresentando impessoalidade e a falta de aspectos que o façam aconchegante. As cores, no geral, são escuras ficando em torno do preto, cinza, vermelho e bordo. Katy Perry, a modelo, se encontra quase no centro da fotografia, sendo o foco da atenção no primeiro olhar.

Ao fundo do quarto do lado direito, atrás da modelo, se encontra uma penteadeira que possui um espelho, difuso. Em cima da penteadeira encontram-se dois frascos que lembram perfumes. Também ao fundo, mas do lado esquerdo, há uma luminária alta de alumínio.

Ao lado direito da modelo e esquerdo da fotografia há uma janela grande, com grades, e uma cortina vermelha que se encontra aberta. Pela janela pode-se ver o um arranha-céu. Na foto o edifício parece resplandecer, como se houvessem feixes de luz saindo do mesmo. Já ao lado esquerdo da modelo e direito da fotografia há um sofá, de cor bordo/vinho, de veludo, e logo ao lado deste sofá se encontra um telefone preto, antigo pelo modelo e o mesmo encontra-se no chão, fora do gancho.

Em primeiro plano encontra-se uma mesinha, de madeira escura e com ornamentos em dourado, onde está localizado o produto, uma prancha para cabelo e sua embalagem vermelha em cetim, que mais parece uma bolsa de festa feminina. Nesta mesinha, em outro nível, mais abaixo, encontra-se uma caixa vermelha em cima de um livro azul claro.

A modelo, como já dito, se encontra quase no centro da foto, chamando primeiramente a atenção do receptor da mensagem. Ela está usando um vestido preto, longo, com alguns adereços

brilhantes próximos ao busto, bem decotado, deixando seu sutiã a mostra, e seu colo em evidência. O vestido também possui uma fenda, pela qual a perna da modelo aparece, ela está usando uma meia preta, 7/8 (até a altura da coxa), com renda, preza a uma cinta liga. Ela apresenta-se usando alguns adornos, como um cinto envernizado preto na altura da cintura, luvas pretas, um colar e uma pulseira com brilhantes e um anel de pérola. Está calçando um sapato de salto alto nas cores vermelho, preto e branco.

Katy Perry está com a maquiagem evidente, com um batom escuro, roxo, sombras prateadas, vermelhas, roxas e pretas, ela também tem as unhas pintadas de vermelho e o cabelo arrumado ao estilo dos anos 20. A modelo está posicionada com uma a perna a mostra, levemente flexionada, pela fenda do vestido; uma de suas mãos está na cintura e a outra está ostentando uma maçã bem vermelha e reluzente, mordida.

No canto direito inferior do anúncio está escrito “*You can do anything with your hair*” [“Você pode fazer qualquer coisa com seu cabelo”, tradução livre] e logo ao lado está a marca da GHD.

Mensagem plástica:

O anúncio não possui moldura, transcendendo a si mesmo e abrindo a possibilidade para o receptor imaginar o restante do conteúdo da imagem. O enquadramento apresentado na peça é vertical, por retratar a modelo da cabeça aos pés, e o ângulo de ponto de vista da fotografia, seguindo o olhar da modelo, é ligeiramente de baixo pra cima, como se alguém a estivesse fotografando/olhando de baixo para cima, a seus pés.

As cores apresentadas são, na maioria, escuras, tons de cinza, preto, vermelho e bordo. A pele alva da modelo se destaca dentre os tons escuros, assim como as tonalidades de vermelho vibrante, da cortina, das unhas da modelo, da maçã que a mesma segura, do sapato, da caixa presente na mesa e da embalagem do produto, guiam o olhar do receptor para o produto.

Existem muitas texturas na peça, como o acetinado da embalagem da prancha para cabelos, o aspecto macio do veludo presente no sofá e do carpete presente no cômodo que contrasta com o papel de parede áspero; o relevo presente na ornamentação da mesa na qual o produto está disposto, assim como sua lisura, característica da madeira envernizada. O vestido da modelo é de um tecido leve, de bom caimento, sem muito brilho e contrasta diretamente com os sapatos e o cinto que mesma veste, que são envernizados, assim como, com o granulado presente nos ornamentos brilhantes próximo ao busto. A renda da meia da modelo é delicada e se destaca em sua pele branca, do mesmo modo que o granulado de seu colar em referência a seu colo de pele macia. A maçã apresenta uma textura lisa e reluzente, com a marca de uma mordida.

A iluminação principal da fotografia é dura⁴ e da direita para esquerda, apesar da janela e da luminária estarem na esquerda da fotografia, nota-se claramente que não são elas que iluminam a modelo.

A composição do anúncio é uma construção em profundidade, na qual o produto está integrado em uma cena que possui perspectiva, sendo que o mesmo ocupa o primeiro plano, ficando em evidência (JOLY, 2007).

Mensagem icônica:

Como já citado, a impessoalidade do ambiente em que a modelo se encontra remete a um quarto de hotel, não há elementos que o tornem aconchegante. As cores escuras remetem a um ambiente misterioso, enquanto os vermelhos passam a ideia de poder e sensualidade. A estrutura dos móveis faz uma alusão ao passado, sendo considerados antigos, assim como o telefone presente na peça, ao pé da poltrona. Através da janela avista-se o prédio *Chrysler Building*, elemento que situa o personagem no espaço, ou seja, a cidade de Nova York.

A modelo representada no anúncio, Katy Perry, faz analogia à Branca de Neve, apesar de, dubiamente, suas características físicas e comportamentais remeterem a bruxa malvada. A maçã

⁴ A iluminação dura consiste em uma iluminação na qual a sombra fica evidente, podendo-se ver bem os contornos da mesma.

mordida faz a conexão direta com a história e com a personagem, sendo que foi Branca de Neve que mordeu a maçã envenenada. A maçã, além de referência ao conto original, é signo do pecado, da rendição aos desejos e da tentação de fazer o que não se pode, transgredir regras. Uma referência ao conto também está presente no espelho da penteadeira do quarto, que está difuso, e remete ao espelho utilizado pela bruxa na história da Branca de Neve, ao qual ela perguntava quem era a mais bela do reino.

Esta Branca de Neve apresenta aspectos físicos parecidos com a personagem do conto original, como a pele branca e os cabelos negros, no entanto, sua postura é completamente diferente. Ela não aparenta ser frágil e ter sido vítima de um feitiço, mesmo tendo mordido a maçã, pelo contrário, ela tem uma postura imponente, como se o feitiço não tivesse mais efeito sobre ela. A combinação de sua postura e a mostra de sua roupas íntimas (sutiã e cinta-lia), além da meia 7/8 com renda, remetem a sensualidade.

Mensagem linguística:

O texto do anúncio tem a função de substituição, complementando as omissões significativas que existem no mesmo (JOLY, 2007), sendo que, não há referência direta entre o produto anunciado e a peça publicitária sem ser o texto. O produto está exposto na peça, no entanto ele pode passar despercebido dentre tantos elementos, o texto serve de apoio para ligação entre marca, produto e anúncio publicitário.

O texto contido na peça, “*You can do anything with your hair*” [“Você pode fazer qualquer coisa com seu cabelo”, tradução livre], indica que com o produto o consumidor poderá explorar possibilidades com o seu cabelo, e seguindo a linha da peça, poderá ser quem quiser, até mesmo uma princesa de contos de fadas em modelos atuais.

Análise:

O anúncio possui um apelo diferenciado, ele não exemplifica os pontos bons do produto, ele simplesmente o dispõe em cena, sendo suas únicas referências de identificação, o texto e a marca. No entanto o apelo é feito através da personagem que se apresenta, ela, Katy Perry, por si mesma já agrega valores diferenciados à marca, assim como uma sensualidade, ousadia e extroversão características da cantora, que atrai o público jovem.

A modelo faz referência a uma Branca de Neve imponente, independente e segura de si, que saiu do bosque encantado e está em uma cidade grande, Nova York. Em sua pose sensual, com a uma das mãos na cintura ela ostenta a maçã mordida, em um gesto de transgressão, mostrando que o feitiço utilizado pela bruxa não a afeta mais. Ela possui um olhar marcante, de cima para baixo, como se olhando para alguém que estivesse aos seus pés. No contexto entendido pode-se pensar que a bruxa ali estaria, pois além do veneno da maçã não surtir efeito Branca de Neve também possui um dos poderosos bens da bruxa, seu espelho encantado. O espelho diria quem é a mais bela do reino, mas não há mais essa necessidade, Branca de Neve sabe que é ela quem possui este título. Também se pode entender a dubiedade da imagem, onde se confunde Branca de Neve e a bruxa, sendo mixadas características de ambas para criação de uma nova personagem, em uma mescla entre bem e mal, beleza e poder, delicadeza e sensualidade.

Os principais paradigmas quebrados são o da mulher submissa que o conto tanto idolatra, fazendo com que nessa versão a Branca de Neve dependa só dela mesma, não há referência de um príncipe. Nota-se também em sua postura a imponência sexual contida na personagem, ela é segura do seu físico e de sua liberdade sexual, tendo o corpo a mostra e não temendo em ousar.

3.2.3 Bela Adormecida, Kia



Figura 4: Anúncio da marca Kia Motors. Fonte: <http://adsoftheworld.com/media/print/kia_princess>⁵

⁵ Imagem ampliada nos anexos.

Descrição:

Esta peça faz parte de uma campanha criada pela agência Moma, de São Paulo, em 2011, para a Kia Motors, indústria automobilística. A peça foi intitulada “*Princess*” [“Princesa”, tradução livre], porém esta peça nunca foi veiculada por falta de aprovação da marca. A campanha está disponível em sites de acervos de propaganda por, em especial, ter concorrido e ganho dois Leões do Festival *Cannes Lions*, que foram posteriormente retirados pela falta de comprovação da veiculação das peças.

O anúncio é como um livro de quadrinhos aberto, nota-se na divisão das páginas que foi arrancada uma página, e que do lado esquerdo há um história diferente do que o direito, porém essas histórias se complementam. No anúncio há uma borda em cor neutra, emoldurando os quadrinhos.

Do lado esquerdo o a história é apresentada com características infantis, desde os traços do desenho até os próprios personagens, já do lado direito os desenhos se apresentam muito eróticos e voltados para o público adulto. A peça faz uma releitura do conto Bela Adormecida.

Para melhor compreensão apresentar-se-á um quadro, seguindo a linha de leitura dos quadrinhos, para descrição da peça:

Lado Esquerdo – infantil/inocente	Lado Direito - adulto/erótico
<p>1º Quadrinho:</p> <p>Apresenta o quarto da princesa, que é roxo, em dois tons, um mais claro e outro mais escuro.</p> <p>Mostra o príncipe, a caráter, em primeiro plano, dando a entender que está chegando ao quarto da princesa, entrando do lado esquerdo. Ele está montado em um pônei branco, com rédeas enfeitadas azuis.</p> <p>Ao fundo do lado esquerdo há uma janela na qual entra, ao que se entende, pela luminosidade difusa caracterizada com pequenos brilhos, a luz</p>	<p>2º Quadrinho:</p> <p>Aparece o beijo do príncipe e da princesa, porém não são os mesmo personagens apresentados no quadrinho anterior. Pode-se compreender que são os mesmos personagens, mas adultos.</p> <p>O beijo apresentado não é romântico, é erótico. São as línguas quase se tocando enquanto o príncipe segura a cabeça da princesa de uma forma mais arrebatadora e sensual.</p>

<p>da lua.</p> <p>Ao fundo do lado direito está à princesa a dormir em sua cama, de colcha rosa com babados em amarelo. A cama possui cortinas que combinam com a colcha.</p> <p>O príncipe está afirmando: <i>“I’ll break the spell by kissing you, my dear”</i> [“Eu vou quebrar o feitiço beijando-a, minha querida”, tradução livre].</p>	
<p>3º Quadrinho:</p> <p>Mostra novamente os personagens infantis, a princesa ainda em sua cama, com um vestido amarelo, bem fechado, mas agora acordada e sorrindo para o príncipe.</p> <p>O príncipe se encontra em pé, meio curvado em direção a princesa, com uma mão no peito, dizendo: <i>“I’ve come to rescue you”</i> [“Eu vim para salvá-la”, tradução livre].</p>	<p>4º Quadrinho:</p> <p>Foco da princesa adulta, aparecendo só seu rosto e um de seus ombros. Ela está deitada em seu travesseiro, com os cabelos levemente bagunçados, com um olhar que expressa desejo e com um dos dedos da mão direita na boca, que está semiaberta, tocando a própria língua.</p> <p>A mesma diz: <i>“Oh, it’s my Prince charming and his huge stallion...”</i> [“Oh, é o meu príncipe encantado e seu enorme garanhão...”, tradução livre]</p>
<p>5º Quadrinho:</p> <p>O príncipe encontra-se ajoelhado, segurando a mão da princesa e dizendo: <i>“Indeed, my beloved lady”</i> [“De fato, minha amada senhorita”, tradução livre].</p> <p>A princesa está sentada em sua cama, coberta até a cintura com sua coberta e sorrindo, com a cabeça levemente inclinada para o lado, num gesto de envergonhamento/admiração.</p>	<p>6º Quadrinho:</p> <p>O príncipe aparece em pé, com uma mão na nuca da princesa e a olhando. Pela primeira vez a princesa aparece de corpo inteiro, não está coberta como a princesa do quadrinho anterior, pelo contrário, está com um vestido que parece ser longo, mas que está completamente puxado para cima, deixando bem a mostra as suas pernas. O vestido é decotado e suas mangas estão caindo, deixando o colo da princesa em evidência e quase todo a mostra. Ela está numa posição sexy sentada na cama, olhando diretamente para o príncipe e dizendo: <i>“So... Any interesting ideas</i></p>

	<p><i>on how I can show you my gratitude?”</i> [“Então... Alguma ideia interessante sobre como posso demonstrar-lhe minha gratidão?”, tradução livre].</p>
--	--

Tabela 1: Descrição da peça *Princess* da Kia. Fonte: Autoria própria.

Abaixo dos quadrinhos, do lado esquerdo há os dizeres “*A different temperature on each side*” [“Uma temperatura diferente em cada lado”, tradução livre], e do lado direito há a logo da Kia e os dizeres: “*Kia Sportage with dual zone air conditioning*” [“*Kia Sportage* com ar condicionado *dual zone*”, tradução livre].

Mensagem plástica:

O anúncio é emoldurado pelo espaço que é deixado nas bordas, tendo como centro e foco a história em quadrinhos que se apresenta, esta moldura possui um tom neutro, marrom bem claro. Os quadrinhos são apresentados no formato de um livro aberto, e como já comentado anteriormente, nota-se que foi arrancada uma página pela textura de rasgado que a divisória entre as mesmas possui.

A peça possui predominantemente cores quentes, vários tons de rosa, vermelho, bordo e roxo, delimitando bem um quarto feminino, e há uma quebra destes tons na roupa do príncipe, na parte infantil dos quadrinhos, que é de um azul vibrante, assim como suas calças brancas e em seu pônei branco. A princesa da parte infantil, esquerda, também traz um quebra nos tons com seu vestido amarelo, diferenciando-se do ambiente, no entanto o tom pouco vibrante é contínuo. A princesa da parte direita, mais erótica e adulta, se destaca pela pele alva que possui, enquanto o príncipe deste contexto é mais apagado e não chama muita atenção.

O slogan e a marcado produto se encontram abaixo dos quadrinhos, escritos em preto, não ocupam muito espaço e não chamam muito atenção, dando total notoriedade às imagens.

As imagens têm a perspectiva de um terceiro, não envolvido com os acontecimentos. A amplitude das mesmas varia de acordo com o quadro. Na parte esquerda não há muita mudança de plano e os traços dos desenhos são mais chapados, não dando uma noção de profundidade aos mesmos, realmente remetendo a uma história infantil, que uma criança poderia acompanhar e entender a sucessão dos fatos. É interessante notar que nos quadrinhos do lado esquerdo há uma luz entrando pela janela, como já citado anteriormente, que por não ser uma luz forte e direta, e ter certas características de desenhos como os pequenos pontos brilhantes, poderia se caracterizá-la como a luz da lua, que traz um elemento romântico para a cena, e que não existe nos quadrinhos do lado direito.

No lado direito há uma maior modificação de planos, mostrando somente o beijo da princesa e do príncipe em um *close* sem dar amplitude ao espaço em que se encontram, mas notando-se um fundo que remete a continuação do quadrinho anterior. Também há o foco somente no rosto da princesa, em uma pose sensual. O último quadrinho apresenta a imagem do príncipe e da princesa em outro enquadramento, com ambos aparecendo dos joelhos até a cabeça mostrando a diferença nos traçados dos desenhos, estes parecendo muito mais próximos a realidade, mais dinâmicos e dimensionais do que o do lado esquerdo.

O anúncio possui composição sequencial tendo em vista que a leitura ocidental de quadrinhos é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo. Mesmo após o fim dos quadrinhos a leitura se encaminha da mesma maneira, fazendo o consumidor chegar ao slogan e posteriormente à marca.

As formas que predominam no anúncio são retângulos, do próprio anúncio e das tirinhas que cada dois quadrinhos formam, assim como onde se encontram o slogan e marca; e quadrados dos quadrinhos representados individualmente.

Mensagem icônica:

O anúncio faz alusão ao conto Bela Adormecida, identificada a partir do contexto dos quadrinhos, de um príncipe chegando para resgatar uma princesa adormecida. Pode-se, também, ao analisar a mensagem icônica da ilustração, dividi-la em nas duas colunas para melhor interpretação:

Esquerda	Direita
<p>Apresenta-se uma história infantil, com desenhos para crianças, tanto que os próprios personagens aparentam feições infantis. O príncipe vem montado em um pônei, aparentemente pela pequena estatura do animal, também referindo que o personagem é uma criança, assim como, a princesa não apresenta seios crescidos e seus gestuais são meigos e delicados.</p> <p>Não há atributos eróticos nesta parte da história, ela se concentra em um ambiente mágico, remetido pela cor roxa e pela entrada da luz da lua no quarto, contendo pequenos pontinhos luminosos, como citado anteriormente.</p> <p>Nota-se que este trecho mais infantil não subverte a história, sendo seu sentido e contexto mantidos semelhantes ao conto difundido pela Disney, onde o príncipe salva a princesa da maldição que a deixou adormecida, sendo que a mesma espera pelo príncipe, não se manifestando.</p>	<p>Apresentam-se quadrinhos adultos, onde os personagens não são mais crianças, nem aparentam inocência, são quadrinhos eróticos. As ilustrações são mais próximas da realidade do que as retratadas do lado esquerdo.</p> <p>As cores são diferentes, não existe uma referência ao mágico que o roxo remete, as cenas são retratadas na maioria com cores rosa e magenta, que representam entrega.</p> <p>Neste contexto a história é subvertida pela maneira que a princesa é retratada nos quadrinhos, incitando sexo. A princesa se apresenta como uma jovem, bonita e sensual, que no último quadro – onde se pode ver seu corpo – apresenta-se seminua, com as coxas e colo a mostra, olhando diretamente para o príncipe com desejo.</p> <p>O príncipe, por sua vez, é coadjuvante, sendo a princesa que toma a iniciativa e controla a narrativa.</p>

Tabela 2: Mensagem Icônica da peça *Princess* da Kia. Fonte: Autoria própria.

Mensagem linguística:

O texto apresentado nos quadrinhos situa a história e intensifica as diferenças de um lado para o outro, como apresenta-se no quadro a seguir:

Esquerda	Direita
Quadrinho 1: Príncipe: <i>“I’ll break the spell by kissing you, my dear”</i> . [“Eu vou quebrar o feitiço beijando-a, minha querida”, tradução livre].	Quadrinho 2: Não apresenta texto, há somente a ilustração do beijo do príncipe e da princesa.
Quadrinho 3: Príncipe: <i>“I’ve come to rescue you”</i> . [“Eu vim para salvá-la”, tradução livre].	Quadrinho 4: Princesa: <i>“Oh, it’s my Prince charming and his huge stallion...”</i> . [“Oh, é o meu príncipe encantado e seu enorme garanhão...”, tradução livre].
Quadrinho 5: Príncipe: <i>“Indeed, my beloved lady”</i> . [“De fato, minha amada senhorita”, tradução livre].	Quadrinho 6: Princesa: - <i>“So... Any interesting ideas on how I can show you my gratitude?”</i> . [“Então... Alguma ideia interessante sobre como posso demonstrar-lhe minha gratidão?”, tradução livre].

Tabela 3: Mensagem Linguística da peça *Princess* da Kia. Fonte: Autoria própria.

O texto reforça, juntamente com as imagens do lado direito, a conotação sexual da peça publicitária apresentada. O texto suporte (*“A different temperature on each side”*. [“Uma temperatura diferente em cada lado”, tradução livre]) que se encontra abaixo dos quadrinhos tem a função de ancoragem, detendo o sentido da peça, apresentando a “explicação” do que os

quadrinhos mostram. E logo do mesmo é apresentada a marca e o produto que está sendo anunciado (“*Kia Sportage with dual zone air conditioning*”. [“*Kia Sportage com ar condicionado dual zone*”, tradução livre]).

Análise:

O conceito da peça é erótico, com conotações sexuais. São duas metades que se complementam para um mesmo conceito. Pode-se interpretar a peça como foram feitas em todas as análises supracitadas, tendo em vista cada um dos lados dos quadrinhos: no esquerdo há uma releitura que mantém a moral da história, tendo o homem como detentor do poder de decisão, como o salvador da donzela em perigo enquanto a princesa se põe como indefesa e submissa; já no lado direito a história toma um tom erótico, onde a princesa é uma predadora sexual, dando investidas no príncipe tanto em suas falas como em suas caras e bocas.

Há um tom de machismo expresso na peça tendo em vista a visão apresentada no anúncio, de que, quando a moralidade é parte constituinte da história a mulher tem que ser submissa, e quando é amoral a mulher pode ser sensual e investir sexualmente no seu alvo de interesse.

A principal vertente subversiva apresentada é postura imposta à princesa diferente do que é comumente visto, ela é, como dito anteriormente, uma predadora sexual, indo atrás do que quer e fazendo-se entender por isso. Ela quebra as premissas do que se espera não só para a figura de uma princesa, mas para uma figura de uma mulher na sociedade atual.

3.2.4 Ariel, Dempere



Figura 5: Anúncio da marca Dempere. Fonte: <http://adsoftheworld.com/media/print/clinica_dempere_health>⁶

Descrição:

O anúncio da Clínica Dempere, uma clínica de cirurgia estética e de beleza, foi produzido pela agência ZEA BBDO da Venezuela e, veiculado no ano de 2012. A campanha foi intitulada de “*Health*” [“Saúde”, tradução livre].

⁶ Imagem ampliada nos anexos.

Primeiramente o anúncio se apresenta como se fosse um livro, pois na borda esquerda inferior há uma pequena dobra, como se fosse uma página sendo dobrada. Nesta dobra há a logomarca da Clínica. Não há margens que delimitem o anúncio, somente a dobra anteriormente citada, que o caracteriza como a página de um livro.

A atmosfera recriada no anúncio é de sonho, os arredores da história que se conta, que será detalhada a seguir, estão levemente borradas, dando uma impressão lúdica ao que é contado. A história da qual se é feita a releitura no anúncio é a da Pequena Sereia, e as imagens vão ficando maiores conforme a história sucede. Da esquerda para a direita se vê Ariel (a pequena sereia) conversando com Ursula, bruxa do mar apresentada no conto da Disney, no fundo do mar. Apesar da semelhança de Ariel ser extrema com a do filme representado pela Walt Disney, a bruxa se apresenta totalmente diferente, magra e esbelta.

Logo após a imagem anteriormente citada, aparece Ariel nadando ao encontro do médico, e da mesa cirúrgica na qual já está deitada, como uma sucessão de fatos. Na mesa nota-se claramente a cauda de Ariel, remetendo a razão da cirurgia. Ao lado da mesa, o cirurgião, propriamente trajado, olha para a Ariel.

Em primeiro plano aparece Ariel com o processo cirúrgico já terminado e em lugar de sua calda ela tem pernas humanas, que estão à mostra, pois a mesma está usando um vestido até os joelhos. Ela está deitada de bruços, com as pernas levantadas e o tronco levemente levantado, escorando seu rosto com a mão. Nota-se um tamanho avolumado do busto visto pelo decote profundo que o vestido possui, e também do bumbum, indicando que também houve um processo cirúrgico para aumento dos mesmos. Ariel apresenta uma fisionomia claramente modificada, o nariz dela está perfeitamente delineado, assim como suas sobrancelhas, também indicando que passou por outro processo cirúrgico para correção nasal e alguns processos estéticos que a clínica oferece. Ela não tem uma fisionomia jovem e natural, como aparenta no filme da Disney.

No meio desta história, logo abaixo da mesma, encontram-se os dizeres: “*We make fairy tales come true*” [“Fazemos contos de fadas virarem realidade”, tradução livre]. No canto inferior direito do anúncio há o site da Clínica (www.clinicadempere.com).

Mensagem plástica:

A peça se apresenta como uma página de livro, levemente com aspecto envelhecido e áspero, identificada pela dobra no canto inferior esquerdo da mesma. O anúncio em si não possui moldura, porém a ilustração apresentada é envolvida com uma estrutura difusa, que parte do sólido da página e vai se dissipando próxima a ilustração lembrando aspectos de sonho e imaginação, que são reforçados pelo tom azul claro que se encontra ao fundo da mesma.

Nota-se um contraste entre o aspecto áspero da página que o anúncio mostra com a dobra no canto inferior esquerdo que apresenta um papel liso e a logomarca da anunciante, em uma busca pela evidência para a marca. Há uma leve renda no decote do vestido de Ariel e a saia do mesmo parece ser de um tecido bem leve, pois marca bem a silhueta da personagem.

A ilustração mostra uma sucessão de fatos, da esquerda para a direita, da menor imagem para a maior, a partir de quando Ariel falou com Ursula (bruxa do mar) e decidiu fazer um procedimento cirúrgico até a foto de primeiro plano, que apresenta os resultados do mesmo. Ela apresenta uma pele lisa, com aspecto de bem cuidada, cabelo sedosos, sobrancelhas bem delineadas e utilizando maquiagem. Os traços presentes na personagem são lineares, contemplam contornos rígidos das formas, nota-se que ela fez várias plásticas no rosto e corpo.

As cores predominantes são frias, verdes e azuis, a única cor quente apresentada no anúncio é o vermelho dos cabelos da personagem e de seu batom. Há também a cor preta nos sapatos de Ariel e nas fontes utilizadas na peça. A iluminação é artificial e dura, delineando os novos contornos da personagem. A composição total é racional apesar do clima de sonho que o anúncio remete.

Mensagem icônica:

A peça apresentada é uma releitura da Pequena Sereia, fazendo referência direta com a personagem apresentada pela Disney neste filme, a semelhança entre as personagens é evidente para quem já teve contato com a história.

Como dito anteriormente, a ilustração sugere uma sucessão de fatos, a Ariel do conto da Disney busca um meio de conseguir virar humana para subir a superfície e conquistar o príncipe pelo qual se apaixonou, no entanto esta visão não é percebida na peça, já que não há o ícone do príncipe ilustrado na mesma, ela só busca uma satisfação pessoal, um desejo de se tornar humana, mas sem nenhuma nobre intenção, quebrando o paradigma da história. A maneira como Ariel consegue isto é através da cirurgia plástica, remetida na mesa cirúrgica e do doutor apresentados na imagem.

A Ariel apresentada no fim da operação tem feições muito plastificadas, lembra uma boneca, com o nariz extremamente reto e aperfeiçoado, a boca carnuda, os seios e as nádegas fartas, mas a principal diferença é que ela possui pernas, não sendo mais uma sereia. A personagem não apresenta traços infantis como a do filme, ela parece uma mulher mais velha.

Mensagem linguística:

O texto presente na peça “*We make fairy tales come true*” [“Fazemos contos de fadas virarem realidade”, tradução livre] tem a função de ancora, mantendo o sentido da mesma, e reforçando que a clínica de estética faz “contos de fadas” se tornarem realidade através dos processos estéticos disponíveis.

Análise:

Como supracitado, o anúncio utiliza-se do conto Pequena Sereia para anunciar cirurgias e tratamentos estéticos. A peça traça um caminho da “felicidade” em sua ilustração, onde, em conjunto com o texto, afirma fazer os “contos de fadas” se tornarem reais, começando por Ariel pedindo ajuda, depois se submetendo a um processo cirúrgico para, por fim, estar feliz com os resultados alcançados.

A peça subverte todos os conceitos de moral das histórias, tirando o final de feliz de um contexto emocional e pessoalmente engrandecedor para torná-lo material e precificado. O anúncio ostenta que o final feliz está em se enquadrar aos padrões cultivados pela sociedade, pois Ariel não só realiza seu sonho de ter pernas, mas também faz outras modificações em seu corpo.

As outras peças da campanha fazem a mesma analogia, respectivamente anexos K e L, e têm como mote a mudança estética como “final feliz”. Os traços, em especial de Ariel na peça analisada, são extremos, ela perde um pouco de seu caráter humano, assemelhando-se a uma boneca.

3.2.5 Chapeuzinho Vermelho, Telefonica



Figura 6: Anúncio da marca Telefonica. Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/telefonica_parental_control_theSexy_girl_with_the_red_hood⁷

⁷ Imagem ampliada nos anexos.

Descrição:

O anúncio foi criado pela agência Sancho BBDO da Colômbia, no ano de 2012, para a empresa Telefonica de telecomunicações. A peça ganhou o nome de “*The Sexy Girl with The Red Hood*” [“A garota sexy da capa vermelha”, tradução livre].

O anúncio apresenta a silhueta de um homem adulto, ao fundo, com uma das mãos tapando os olhos de um garoto que aparenta ter 9 ou 10 anos de idade, enquanto a outra mão se encontra no ombro do garoto como num gesto de proteção. A criança está na frente deste adulto e parece calma, com as mãos nos bolsos, como se não se importasse com o ato de ter lhe sido privada a visão.

A silhueta do homem anteriormente citado é preenchida com a imagem de um bosque contendo árvores, flores, frutos, animais, pedras, um rio, entre outros e, com foco na imagem de uma mulher, seminua, usando apenas uma capa vermelha - que é a única cor do anúncio, sendo que o resto do mesmo apresenta-se em preto e branco -, um corpete, calcinha, cinta-liga e meias.

Esta mulher está sentada em uma pedra, com as pernas abertas, e uma das mãos na boca, que está entreaberta, ela está com a cabeça levemente levantada, com os olhos fechados, numa expressão de prazer. Há um homem com cabeça de lobo, somente vestindo cueca, colocando a mão dentro da calcinha desta mulher, ele está com a boca aberta e com a língua levemente de fora, sua cabeça está na altura dos seios da mesma e uma de suas pernas está sobre a perna da personagem, aproximando os dois.

Ao lado direito inferior da imagem supracitada, há os seguintes dizeres “*Protect your children from the others versions. Parental Control. Telefonica*” [“Proteja seus filhos das outras versões. Controle Parental. Telefonica”, tradução livre].

Mensagem plástica:

O anúncio não possui uma moldura que delimite seu espaço, porém não há necessidade da mesma já que o anúncio não apresenta uma foto que possibilite a interpretação além das margens. O fundo é branco, e este sim, de certo modo, emoldura as silhuetas contidas na peça.

Há várias texturas no anúncio, entre elas as roupas leves que o garoto está vestindo e a silhueta do homem adulto, que é formada por um bosque com várias formas naturais, como as árvores, folhas, galhos, água corrente de um rio, outros tipos de plantas, animais e flores. A ilustração é rica em detalhes, possui uma boa profundidade, dando um aspecto mais real aos elementos.

O aspecto principal apresentado no preenchimento da silhueta do homem é a Chapeuzinho Vermelho encontrada na ilustração, vestindo cinta liga, meias 7/8 (até a coxa) com rendas, uma calcinha de tecido leve, corpete e a capa vermelha, que contem a única cor da peça sendo que o restante da mesma se apresenta em preto e branco.

A peça possui uma composição sequencial, que faz com que o olhar percorra pelo anúncio e recaia, ao final, sobre a marca (JOLY, 2007). As formas principais presentes na peça são as silhuetas humanas, que causam estranhamento pela falta de rostos para identificação.

Mensagem icônica:

A silhueta do homem adulto representa um pai que protege um garoto, seu filho, de uma história imprópria. A história representada na ilustração é a da Chapeuzinho Vermelho. O reconhecimento é imediato, sendo que a única cor contida na peça é o vermelho da capa que moça utiliza, assim como a ambientação do bosque, da floresta, remete ao conto.

Esta Chapeuzinho é diferente da representada no conto original, ela não é uma criança e sim uma jovem adulta, seminua e sensual. A quebra com a história é nítida na representação

dada, onde o lobo está com a mão dentro da calcinha da Chapeuzinho, infringindo o alerta principal da mãe da Chapeuzinho de “não se desviar do caminho” e não falar com estranhos. O lobo representa o perigo e o prazer, numa mescla de oposições binárias.

A imagem da apresentada da Chapeuzinho por referenciar a fantasia em si, conotando um fetiche por fantasias sexuais. O mesmo pode ser considerado para o lobo, que tem corpo de homem e cabeça de lobo, podendo ser representado como uma fantasia sexual, bem como, tendo potencializada sua humanização.

Mensagem linguística:

O texto apresentado na peça tem a função de ancoragem, reforçando o sentido contido na ilustração, que é de proteger os filhos das outras versões existentes dos contos de fadas, em principal com conotação sexual. A marca remete que isso ocorreria na televisão, por isso oferece o serviço de “controle parental”, onde o consumidor tem como bloquear canais que só poderão ser acessados com senha.

Análise:

A peça não constitui um conceito erótico ou sexual em si, o foco da mesma é a proteção das crianças enquanto telespectadoras, para que conteúdo inapropriado não chegue até elas. No entanto, a questão da subversidade dos contos de fadas aqui utilizados mantém-se no fato da própria utilização na peça, porque os contos de fadas e não outras conotações sexuais? Sendo que a figura é familiar e facilmente identificável pelas crianças, porque utilizá-la?

A conotação sexual da figura representada é imensa, desconstruindo o conceito da Chapeuzinho do conto original e trazendo-a ao encontro do que a psicanálise costuma analisar desta história, em que o lobo queria “come-la”, possui-la. E esta Chapeuzinho se dá a este

encontro, ela não reluta, ela aproveita o momento e sente prazer com ele. A cor vermelha reforça a ideia anteriormente citada representando a excitação, a tentação e o desejo em contraste com o rosto da personagem.

É interessante notar que ao mesmo tempo em que a marca vende a ideia de proteção aos filhos, ela também passa a ideia que este tipo de conteúdo está disponível para acesso de adultos. Nota-se que o pai tapa os olhos do filho, no entanto se permite olhar. Há um fetichismo em torno da fantasia e da encarnação de personagens no âmbito sexual e, em especial na representação dos contos de fadas neste âmbito, onde reside uma interpretação pudica e inocente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e os contos de fadas têm uma história peculiar em conjunto. Não há como negar a importância da apropriação, não só dos contos do imaginário coletivo, mas da cultura em geral, para a publicidade. Estas apropriações se tornam um meio de alavancar as possibilidades de uma publicidade mais eficiente por já agregarem à imagem significados intrínsecos.

Os contos, por si só, fornecem a alternativa de adaptação e de recriação de sentidos, e juntamente com a mensagem publicitária potencializam a habilidade que a mesma tem de criar desejos nos consumidores. Tanto que, atualmente, consumir é sinônimo de felicidade, os produtos são revestidos de valores agregados e não se compra mais pela utilidade, mas sim pelo que o produto representará, como ele fará o consumidor se sentir.

As peças analisadas demonstram o supracitado, é facilmente identificada a releitura dos contos de fadas nas mesmas, sendo que elas apelam mais para o visual e para a utilização dos contos com o intuito de apreensão da atenção do receptor. É interessante notar que possibilidade de interpretação dos anúncios é ampla, não se prendendo somente à que é apresentada, sendo assim, há uma dubiedade presente nas peças que utilizam os contos de fadas como mote, salientando que o anunciante pode vir a ser mal interpretado.

Nota-se o intuito de agregar uma sensação nostálgica fundida com aspectos da atualidade pós-moderna, acarretando uma inquietação no receptor, que enxerga a semelhança com o já conhecido desconstruída, o levando a tentar reconstruir esta conexão e identificar-se com o personagem apresentado. As peças analisadas, como a grande maioria das presentes em acervos publicitários com essa linha criativa, apresentam a figura feminina dos contos de fadas de modo subverso, criando uma fácil identificação, por conta do gênero, com o público feminino, que por vezes se reconhece na personagem exposta, tanto pela princesa que a remete – bondosa, submissa, delicada, dependente –, quanto através das qualidades de poder, beleza, astúcia, independência, entre outras, presentes no anúncio e na própria personagem. Há um sexismo presente nestas apropriações, pois raramente as figuras masculinas são representadas de maneira subversa.

A subversidade dos contos ocorre nos anúncios desviando a história da sua moral original com a finalidade de torná-los sedutores aos olhos do receptor, com isso agrega valores contrários aos que são pregados nas histórias originais, mais condizentes com o mundo em que se vive e com os consumidores com quem se comunica atualmente. O indivíduo para quem estas peças são produzidas é um indivíduo pós-moderno, efêmero, que busca rapidez tanto na identificação com algo que lhe agrada, quanto para sua própria utilização, sendo assim, o emprego de conotações com o que é familiar para estes indivíduos é essencial, assim como os valores agregados a peça. Este indivíduo é fragmentado, ele tem uma multiplicidade de formas de agir e por isso há uma dificuldade em pertencer há um determinado grupo, tanto que ele caracteriza, como citado anteriormente, o público que consome pelo sentimento que isto lhe proporciona, desta maneira, nada mais justo que a utilização de algo que o faça se sentir pertencente a uma totalidade a partir do consumo, influenciando a comprar cada vez mais.

É inevitável notar que há muitos elementos na apropriação subversiva dos contos de fadas pela publicidade, muitos elementos que podem levar ao mau entendimento das peças. No entanto, o que este trabalho considera é que a subversidade utilizada nos contos apropriados para anúncios publicitários é um apelo criativo atrativo para o público atual, ele gera uma transgressão, uma quebra com o moralmente correto, agrega valores endeusados na atualidade, valores que os consumidores buscam agregar a si e com isso, há um aumento na possibilidade do consumo, tanto a marca como o produto do anunciante.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2003.

ANZOLIN, Samara; PIMENTEL, Franciele Paes. Memória e sentido na mensagem publicitária: Uma fada chamada “O Boticário”. *Revista Advérbio*, v. VII , n. 14, p.150-164, s/a.

BAUBETA, Patricia Anne Odber. *Fairy tales motifs in advertising*. Revista E.L.O (Estudos da literatura oral), Portugal, nº 03, p. 35-60. 1997.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. *Contos de fadas na publicidade – Magia e Persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BLANK, Cintia Avila. *João e Maria: do conto de fadas ao discurso publicitário*. Anal. Universidade Católica de Pelotas. s/a.

CAMILOTTO, Bruna; JUCHEM, Marcelo. Contos infantis na publicidade: Uma análise intertextual da campanha do Greenpeace. In: INTERCOM - Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, XIII, 2012, Chapecó. *Artigo*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0381-1.pdf>>. Acesso em: julho de 2013.

CANTON, Katia. *Os contos de fadas e a arte*. São Paulo: Prumo, 2009.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

COELHO, Nelly Novaes. *O conto de fadas*. São Paulo: Ática, 1987.

CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Márcio. *Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Márcio. *A psicanálise na terra do nunca: ensaios sobre a fantasia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Márcio. Quem tem medo da Diney?. Artigo, 1998. Disponível em: <<http://www.marioedianacorso.com/quem-tem-medo-de-disney-world>>. Acesso em: outubro de 2013.

FRANZ, Marie-Louise Von. *A interpretação dos contos de fadas*. São Paulo: Paulus, 1990.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 70. ed. 2007. 176 p. Disponível em: <<http://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: setembro de 2013.

KUPSTAS, Marcia. *SETE faces do conto de fadas*. São Paulo: Moderna, 1993.

LARA, Milton. *Publicidade e arte*. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takoaki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson, 2003. P. 45-62.

LARENTIS, Monique. *Contos de fada na publicidade: Branca de Neve, consumo e representações*. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010.

MATTAR, Regina Ribeiro. *Os contos de fadas e suas implicações na infância*. 2007. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Pedagogia) – Faculdade de Ciências, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.

MEREGE, Ana Lúcia. *Os contos de fadas – origens, história e permanência no mundo moderno*. São Paulo: Claridade, 2010.

MORAES, Viviane da Silva. Anais. In: SEMANA DE LETRAS, 2009, Porto Alegre. *Literatura infantil na publicidade*. P. 105 - 122. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/com/Viviane_da_Silva_Moraes.pdf>. Acesso em: agosto de 2013.

PENA, Felipe. *Teoria da comunicação: conceitos, mídias e profissões*. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

PERLES, João Batista. *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Artigo, s/a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: julho de 2013.

RIZZO, Esmeralda. *Publicidade e sua história*. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takoaki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson, 2003. P. 63-76.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA JÚNIOR, Mário Sérgio Teodoro da. O estilo Disney de contar histórias. 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/106618248/O-estilo-Disney-de-contar-historias>>. Acesso em: agosto de 2013.

SILVA, Geysa; ROCHA, Luiz Fernando Matos (Org.). *Quem conta um conto de fadas... Uma introdução ao mundo da fantasia*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2008.

ANEXO A

Arquivo audiovisual – RED e *After Ever After* – Paint.

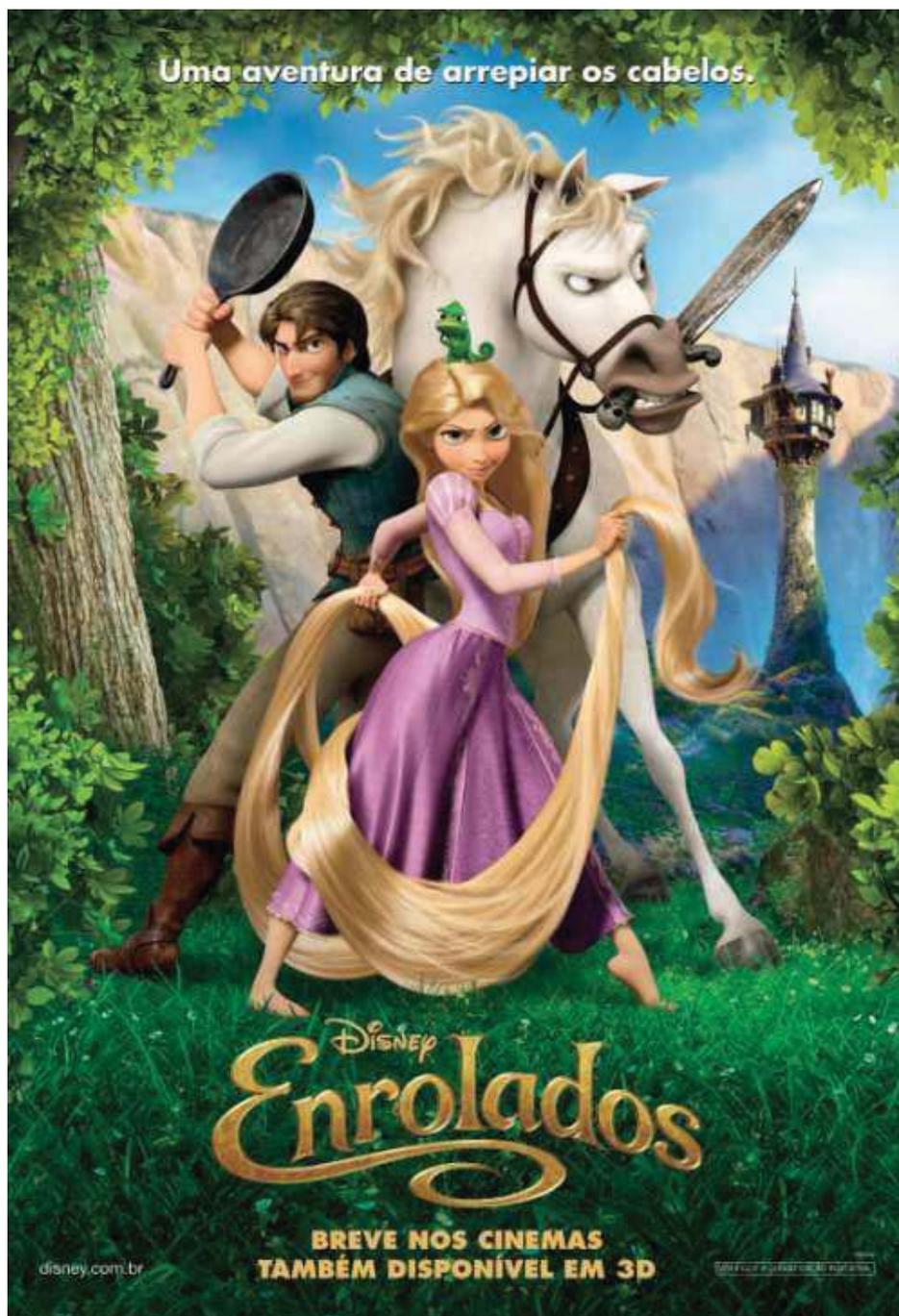
ANEXO B

Capa do game *Alice: madness returns*.



ANEXO C

Cartaz do filme Enrolados.



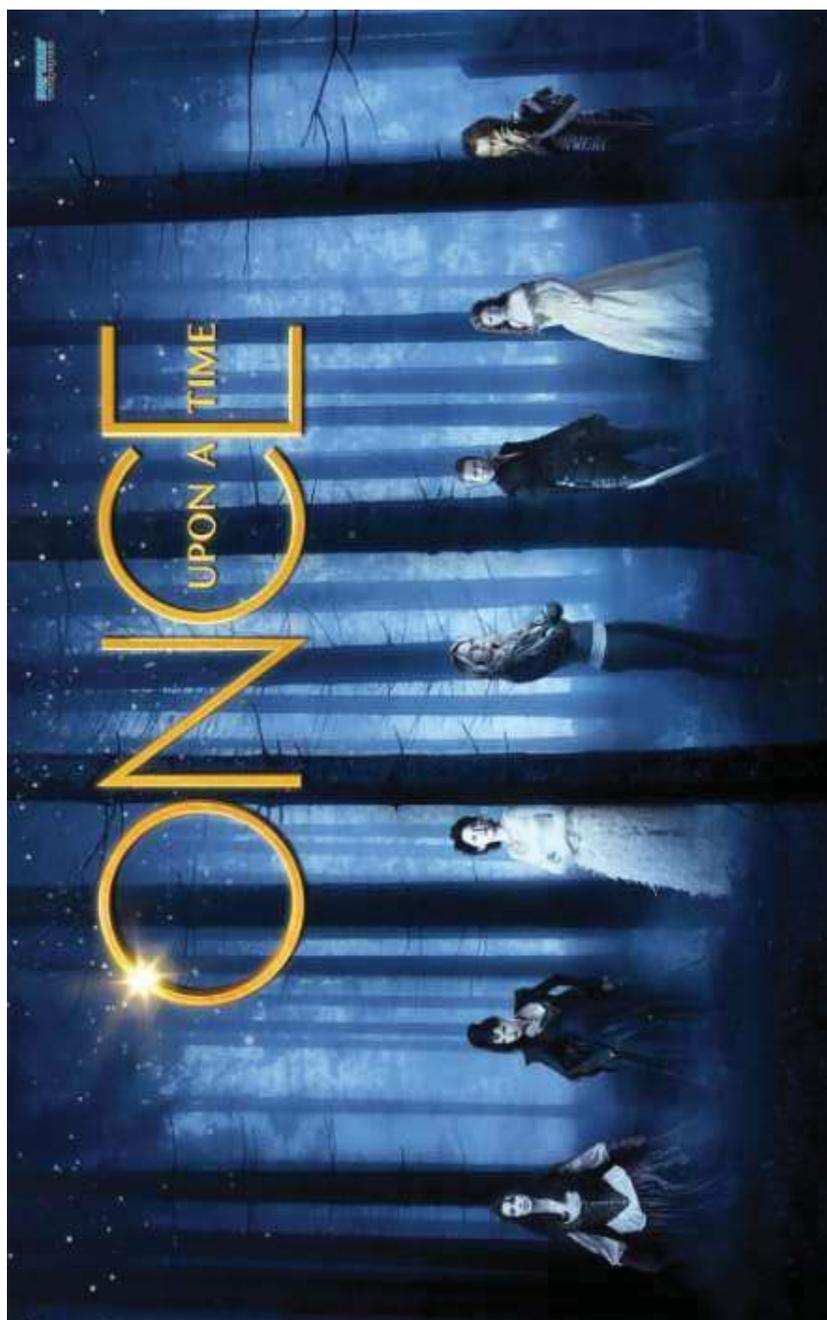
ANEXO D

Cartaz do filme João e Maria: caçadores de bruxas.



ANEXO E

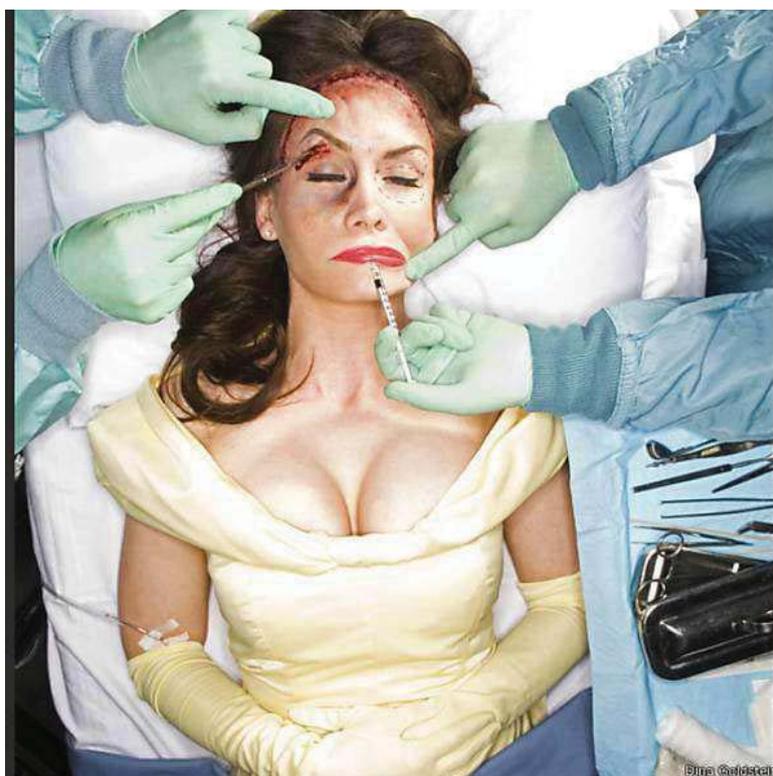
Anúncio de divulgação do seriado *Once Upon a Time*.⁸



⁸ Apresentado em modo paisagem para melhor visualização.

ANEXO F

Série fotográfica: *Fallen Princesses*.



ANEXO G

Peça referencial a Branca de Neve, Unimil.⁹



⁹ Apresentada em modo paisagem para melhor visualização.

ANEXO H

Peça referencial a Branca de Neve, GHD.



ANEXO I

Peça referencial a Bela Adormecida, Kia.

I'LL BREAK THE SPELL BY KISSING YOU MY DEAR.

I'VE COME TO RESCUE YOU.

THANKS, MY BELOVED! LADY.

OH, IT'S MY PRINCE CHARMING AND HIS KISS IS FALLING...

SO... ANY INTERESTING STORIES OR HOW I CAN SHOW YOU MY GRATITUDE?

A DIFFERENT TEMPERATURE ON EACH SIDE

KIA KIA SPORTAGE WITH DUAL ZONE AIR CONDITIONING

ANEXO J

Peça referencial a Pequena Sereia, Dempere.¹⁰



¹⁰ Apresentada em modo paisagem para melhor visualização.

ANEXO K

Peça da campanha *Health*, Dempere (Sapo).



ANEXO L

Peça da campanha *Health*, Dempere (Bruxa).



ANEXO M

Peça referencial a Chapeuzinho Vermelho, Telefonica.

