



E viveram felizes para sempre? A utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade¹

Ethiane Louise Hepp²

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Rio Grande do Sul

RESUMO

Esta pesquisa visa entender aspectos da utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade, identificando seus elementos subversos e a partir deles, traçando hipóteses para esta utilização na atualidade. Primeiramente foi realizada a conceituação dos termos contos de fadas e contos de fadas na publicidade. A análise partiu 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; Subversão; Análise imagética.

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. 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 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: Nelly de Carvalho, Nelly Novaes Coelho, Diana e Mário Corso, Martine Joly, Patricia Baubeta, entre outros.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Passo Fundo no ano de 2013.



O grande interesse por esta pesquisa se encontra na problematização 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. A pesquisa explana a 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. Sendo assim, quer-se compreender melhor as finalidades das reinterpretações dos contos infantis de maneira subversiva em anúncios publicitários.

A indagação supracitada é investigada a partir da realização de uma análise de peças publicitárias. Os anúncios 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.

A análise foi 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 as peças das seguintes marcas: Unimil Condons (2008); GHD (2011); Kia (2011); Dempere (2012), e Telefonica (2012).

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

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. 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 [...] e têm como eixo gerador uma *problemática existencial*.” (COELHO, 1987, p. 11, grifado no original).



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). Neste contexto, o primeiro autor que agrupou as narrativas populares e posteriormente as publicou foi Charles Perrault (LARENTIS, 2010).

Outro núcleo importante dos contos de fadas surge na Alemanha com os irmãos Jacob e Wilhelm Grimm. Conforme Ana Lúcia Merege, 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)” (2010, p. 56).

Também 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).

Ao passar das décadas os contos de fadas continuaram a surgir, sendo denominados como *contos de fadas modernos*. 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

quando se fala sobre alguns contos de fadas como “A pequena sereia”, “Branca de Neve” [...] 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 (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 4).

Walt Disney “deu novo sentido [...] 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).

Atualmente, grande parcela da popularidade mundial dos contos de fadas é atribuído aos estúdios Disney (BAUBETA, 1997, tradução livre). 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).

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” (SILVA e ROCHA, 2008, p. 13). 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).

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 e “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). Dentre tantas definições e possibilidades de análise, uma conclusão é coerente, os contos de fadas e as narrativas em geral são essenciais para o desenvolvimento humano.

Contos de Fadas na Publicidade

É comum nas estratégias publicitárias a apropriação de discursos para gerar identificação com o receptor das mensagens:

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 [...] 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, [...] aos saberes coletivos institucionalizados. A cultura dos contos de fadas já faz parte do imaginário construído pela sociedade [...] 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.

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. [...] Contos de fadas, como provérbios, refrões, baladas, rimas, fazem parte do nosso patrimônio cultural, e até mesmo a participação passiva oferece um senso [...] 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).

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” (MORAES, 2009, p. 106). A partir desta visão, 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).

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.

Metodologia e Análise

Tendo como baliza os objetivos da pesquisa: identificar a utilização subversiva dos contos de fadas na publicidade atual e esclarecer as finalidades deste tipo de utilização subversiva na publicidade. Foi realizada, primeiramente, uma pesquisa exploratória, que segundo Antônio C. Gil (2002), 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), publicidade e contos de fadas na publicidade, assim como visto anteriormente.³

³ Existem 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.



Na a segunda parte 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 que na análise de imagens seja realizada uma transcrição dos aspectos visuais para a linguagem verbal, deste modo foi 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, foi construída uma análise de cada peça contendo os aspectos que a subversividade agrega a mesma, como ela passa a ser representada neste contexto.

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.

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.

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.

A nível ilustrativo, será apresentada, resumidamente, somente uma das análises realizadas.

Análise: Unimil Condons



A figura ao lado representa o Anúncio da marca Unimil Condons. Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/unimil_condoms_snow_white

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 “Branca de neve e os sete anões”.

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 degrau 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. 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! [...]*”⁴

O restante da página da esquerda e toda página da direita seguem, com o que fica subentendido ser, os gemidos de Branca de Neve. E, por fim, 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*”.⁵

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 contém, 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.

⁴ “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.

⁵ “Descubra prazer”, tradução livre.

A ilustração presente na peça reproduz 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 mesmo 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 apropria-se 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.

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.

Bibliografia

- 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.
- BLANK, Cintia Avila. *João e Maria: do conto de fadas ao discurso publicitário*. Anal. Universidade Católica de Pelotas. s/a.
- BORTOLOTTI, Mayara Marcanzoni. *A mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Departamento de comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.