

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMICA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mayara Marcanzoni Bortolotto

**A MULHER COMO PERSONAGEM NOS CONTOS DE FADAS
E NA PUBLICIDADE**

Porto Alegre/RS

2010/2

Mayara Marcanzoni Bortolotto

**A MULHER COMO PERSONAGEM NOS CONTOS DE FADAS
E NA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Maria Helena Weber.

Porto Alegre/RS
2010/2

Mayara Marcanzoni Bortolotto

A MULHER COMO PERSONAGEM NOS CONTOS DE FADAS E NA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profa. Dra. Maria Helena Weber.

Conceito: _____

Data de aprovação: _____

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Helena Weber (orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

*Dedico este trabalho à minha falecida mãe,
pelas inúmeras vezes em que ela me contou
estórias antes de dormir, quando eu ainda era
uma criança.*

AGRADECIMENTOS

Às minhas irmãs, Melissa e Rosane, pelo apoio e incentivo que me deram desde antes do início dessa trajetória. Sem os seus conselhos e ajudas provavelmente eu não estaria escrevendo essas linhas.

Ao meu pai que, dentro de suas possibilidades, me ajudou para que eu chegasse aqui e que foi quem aturou meu mau humor em época de TCC.

À minha tia Tânia que me ajudou a comprar o meu computador, há três anos, sem o qual eu não conseguiria ter feito esse trabalho.

Ao meu namorado, Cadu, pelo apoio, incentivo e confiança. Por todas as vezes que fiquei tensa e ansiosa e ele, com seu carinho, afeto, atenção e amor conseguiu me acalmar, me fazendo recuperar a serenidade fundamental para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, fieis e verdadeiros, que estiveram ao meu lado nos momentos mais alegres e nos mais tristes.

Aos amigos que trilharam essa trajetória junto comigo: Andreza, Ariane, Vivian e Márcia.

À Andreza um agradecimento especial, por ter me ajudado a revisar o TCC.

À minha orientadora, Maria Helena Weber, por sua confiança e por suas contribuições para este trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para que este sonho se tornasse realidade, muito obrigada.

RESUMO

O presente estudo aborda as relações existentes entre as personagens dos contos *Branca da Neve* e *Cinderela* com as personagens de anúncios publicitários. Para a realização desta pesquisa primeiramente foi apresentado o referencial teórico dos seguintes temas: contos de fadas, mulher e publicidade. Após foi exposta a análise de seis anúncios femininos, três com foco no conto da *Branca de Neve* e três com foco no conto da *Cinderela*. Para o primeiro, foram escolhidos os seguintes anúncios: *O Boticário* (2005), *Bolsas Chenson* (2010) e *Diet Shake Nutrilatina* (2008). Para o segundo, *O Boticário* (2005), *Dakota* (2009) e *Vivara* (2010). Com base da análise da imagem foram considerados os seguintes aspectos: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística. Busca-se, com isso, descrever e analisar os anúncios, visando identificar elementos presentes neles que remetam aos contos de fadas e suas personagens.

Palavras-chave: personagem, contos de fadas, mulher, publicidade, Branca de Neve, Cinderela.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ERA UMA VEZ OS CONTOS DE FADAS	13
2.1 OS PADRINHOS DOS CONTOS DE FADAS	15
2.1.1 Perrault, Irmãos Grimm e Andersen	15
2.1.2 Walt Disney	19
2.2 BRANCA DE NEVE	20
2.3 CINDERELA	24
3 AS PRINCESAS DO MUNDO REAL	28
3.1 A TERCEIRA MULHER, A IMPRENSA E A PUBLICIDADE	30
3.2 AS PERSONAGENS DA PUBLICIDADE E O MITO CORPO PERFEITO	33
4 A VARINHA MÁGICA DA PUBLICIDADE	37
4.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA, PERSUASÃO E MITOLOGIA DE MARCA	37
4.2 ERA UMA VEZ O ANÚNCIO	42
4.3 OS SIGNOS NA PUBLICIDADE	44
5 AS PRINCESAS DA PUBLICIDADE	47
5.1 METODOLOGIA	47
5.1.1 O corpus de análise: seis anúncios	49
5.1.2 Procedimentos metodológicos	50
5.2 AS BRANCAS DE NEVE DA PUBLICIDADE	51
5.2.1 A Branca de Neve de <i>O Boticário</i>	51
5.2.1.1 Descrição	52
5.2.1.2 Mensagem plástica	53
5.2.1.3 Mensagem icônica	54
5.2.1.4 Mensagem linguística	55
5.2.1.5 Análise	56

5.2.2 A Branca de Neve do <i>Diet Shake Nutrilatina</i>	57
5.2.2.1 Descrição	57
5.2.2.2 Mensagem plástica	59
5.2.2.3 Mensagem icônica	59
5.2.2.4 Mensagem linguística.....	60
5.2.2.5 Análise	62
5.2.3 A Branca de Neve das <i>Bolsas Chenson</i>	63
5.2.3.1 Descrição	63
5.2.3.2 Mensagem plástica	65
5.2.3.3 Mensagem icônica	65
5.2.3.4 Mensagem linguística.....	67
5.2.3.5 Análise	68
5.2.4 As Brancas de Neve dos três anúncios	68
5.3 AS CINDERELAS DA PUBLICIDADE	69
5.3.1 A Cinderela de <i>O Boticário</i>	70
5.3.1.1 Descrição	70
5.3.1.2 Mensagem Plástica	71
5.3.1.3 Mensagem icônica	71
5.3.1.4 Mensagem linguística.....	72
5.3.1.5 Análise	73
5.3.2 A Cinderela da <i>Dakota</i>	74
5.3.2.1 Descrição	74
5.3.2.2 Mensagem Plástica	76
5.3.2.3 Mensagem icônica	77
5.3.2.4 Mensagem linguística.....	78
5.3.2.5 Análise	79

5.3.3 A Cinderela da <i>Vivara</i>	80
5.3.3.1 Descrição	80
5.3.3.2 Mensagem plástica	81
5.3.3.3 Mensagem icônica	82
5.3.3.4 Mensagem linguística	83
5.3.3.5 Análise	84
5.3.4 As Cinderelas dos três anúncios	85
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXO A – Anúncio Branca de Neve, <i>O Boticário</i>	92
ANEXO B – Anúncio <i>Diet Shake Nutrilatina</i>	93
ANEXO C – Anúncio <i>Bolsas Chenson</i>	94
ANEXO D – Anúncio Cinderela, <i>O Boticário</i>	95
ANEXO E – Anúncio <i>Dakota</i>	96
ANEXO F – Anúncio <i>Vivara</i>	97

1 INTRODUÇÃO

O desejo por esse tema de pesquisa surgiu de uma apreciação pessoal pelos contos de fadas aliada a uma curiosidade sobre a imagem da mulher na publicidade. Quando criança, perdi a conta de quantas vezes minha mãe me contou as histórias de *Chapeuzinho Vermelho*, *João e Maria*, *Os Três Porquinhos*, *Patinho Feio*, *Branca de Neve*, *Cinderela* e tantas outras. Só com elas eu conseguia dormir. E as princesas presentes em grande parte desses contos que marcaram minha infância, parecem estar, ao menos em parte, nas personagens dos anúncios publicitários voltados para o público feminino.

Quando vi pela primeira vez a campanha “Conto de fadas”, do *Boticário*, feita pela *AlmapBBDO*, em 2005, que traz personagens clássicas explicitamente expostas em seus anúncios, fiquei particularmente interessada pela imagem da mulher associada às princesas dos contos. A partir disso veio a curiosidade de saber se elas estariam presentes de forma mais implícita também, nas entrelinhas dos anúncios que trazem a figura da mulher, mas não abordam essa temática diretamente. Pois, reinventadas, mais modernas, despojadas e independentes, as personagens dos anúncios parecem trazer uma aura meio fantástica e surreal, assim como as belas princesas das histórias infantis. Surgiu, então, o interesse e a curiosidade em saber se de fato as personagens dos anúncios publicitários possuem algum tipo de semelhança com as personagens dos contos infantis. Isso me motivou a pesquisar mais sobre o tema e a escrever o projeto de pesquisa que culminou nesta monografia.

Os contos de fadas, amplamente disseminados no mundo, em diferentes versões e adaptações, são parte importante da Literatura Infantil. São histórias que transcendem barreiras geográficas fazendo parte da cultura de diversos países ao redor do planeta (COELHO, 2009). Com suas personagens e tramas amplamente conhecidas, os contos fazem parte do imaginário das pessoas desde a infância. Muitas crianças, assim como eu, cresceram ouvindo, vendo e lendo esses contos que já foram, e ainda são, objeto de estudo para várias áreas: literatura, psicologia, comunicação.

As personagens femininas possuem papéis centrais e de destaque dentro dos contos infantis. Mendes (2000) fala da importância da mulher nos contos de Perrault. Contudo, essa importância se verifica em outros autores também. Até porque, muitas histórias possuem o mesmo tema central nos Irmãos Grimm e em Perrault, por exemplo. Assim, segundo a autora, fadas, princesas, bruxas, rainhas malvadas e até mesmo as tias, avós, mães que contavam as histórias para as crianças, possuem papel de destaque nos contos.

No que tange à publicidade, a mulher também é uma personagem importante dentro dessa linguagem. É importante enquanto consumidora desde que começou a ascender socialmente, a entrar no mercado de trabalho e a possuir o poder de compra em suas mãos, como fala Lipovetsky (2000). Independente e dona de si, a mulher passa a ser uma importante parcela consumidora, tornando-se alvo das empresas. Sua vaidade é amplamente explorada pela indústria da beleza, que está sempre inventando novas formas de as tornarem mais belas e jovens. Assim, como aponta Baudrillard (2007), o corpo feminino passa a ser tratado como um produto, um bem a ser desejado, a ser vendido e consumido. A publicidade explora a imagem feminina, criando personagens que exercem fascínio e encanto nas consumidoras, fazendo-as desejar a beleza e o poder de sedução das modelos publicitárias.

Tanto as personagens dos contos infantis quanto as da publicidade exercem certo encantamento, trabalhando com o imaginário das pessoas. A beleza que trazem consigo é objeto de desejo de mulheres e de homens também. Por isso, o que se busca nesse estudo é relacionar as personagens dos contos infantis com as da publicidade, procurando verificar se existem semelhanças entre elas. O intuito é resgatar as características das personagens centrais dos contos da *Branca de Neve* e da *Cinderela*, e analisar anúncios femininos na busca de elementos que aproximem essas personagens às modelos das revistas e a mensagem geral do anúncio.

São as personagens que prendem a atenção do leitor na estória. São as suas características e suas ações que fazem com que o leitor seja transportado da realidade para um mundo fantástico, surreal, imaginário. Nesse sentido, as modelos dos anúncios são, também, parte de uma estória. Elas contam algo, elas interpretam uma personagem, executam uma ação, assumem uma personalidade com o intuito de prender a atenção do consumidor, passando uma mensagem.

Personagem é a *transfiguração de uma realidade humana* (existente no plano comum da vida ou imaginada em algum lugar) transposta para o *plano da realidade estética* (ou literária). Não há ação narrativa sem personagens que a executem ou vivam. A personagem é o elemento decisivo da efabulação, pois nela se centra o interesse do leitor. Adultos ou crianças, todos nós ficamos presos àquilo que *acontece* e às personagens ou àquilo que elas *são*. (COELHO, 1987, p.51, grifo do autor).

Partindo do pressuposto de que as personagens da publicidade possuem características das princesas dos contos de fadas, esse trabalho busca identificar quais são essas características e como elas aparecem no corpus de análise. Para chegar a tal, o trabalho abordará os seguintes temas: os contos de fadas, a mulher e a publicidade.

Inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os três temas acima citados. Com o intuito de complementar a pesquisa, foi realizada uma investigação na internet, onde foram

feitas inúmeras buscas utilizando os termos chave considerados para este trabalho. Após um minucioso estudo foram escolhidos os autores considerados mais pertinentes para este estudo.

Com relação à estrutura do trabalho, optou-se primeiro por falar a respeito dos contos de fadas, suas principais características e autores, bem como trazer um resumo dos contos escolhidos: *Branca de Neve* e *Cinderela*. Após, foi trazida a temática da mulher, personagem central nos contos e muito importante e presente na publicidade também. Por fim, a fundamentação teórica traz conceitos pertinentes à publicidade, sua linguagem, sua forma de persuasão e de produção de sentido.

No capítulo 2 é feita uma explanação sobre os principais nomes da Literatura Infantil: Perrault, Irmãos Grimm e Andersen. Traçando um breve histórico do surgimento dos contos de fadas, fala-se desses três grandes personagens da história da Literatura Infantil. São enfatizadas suas principais contribuições, bem como são citadas suas estórias mais conhecidas. Os estudos de Coelho (1987; 2009) e Souza (1996) são as principais fontes teóricas trabalhadas.

É trazido, ainda nesse capítulo, um pouco da história de Walt Disney, que não foi um escritor de contos, mas foi responsável pela releitura de vários deles no cinema. Disney fez reviver vários personagens clássicos em seus filmes, além de explorá-los comercialmente em seus produtos e parques. Assim, ele é responsável por trazer para os holofotes, em pleno século XX, as personagens dos principais clássicos infantis.

Os contos escolhidos para análise, *Branca de Neve* e *Cinderela*, são abordados nesse mesmo capítulo, onde se busca fazer uma síntese de ambos, abordando seus principais fatos e acontecimentos. Além disso, é traçado um perfil das princesas de ambos os contos, enfatizando as suas características mais marcantes.

O terceiro capítulo é dedicado à mulher, à sua importância dentro da sociedade. Com base principalmente em Lipovetsky (2000) e Baudrillard (2007), busca-se mostrar a sua evolução enquanto indivíduo. De ser dependente, responsável pelo lar e pelos filhos, ela passa a ascender socialmente, entra no mercado de trabalho e adquire mais independência em relação aos homens. A sua imagem e a sua importância dentro da imprensa e da publicidade são amplamente abordadas. Por fim, discorre-se sobre a importância do corpo para a mulher, para a publicidade e para a sociedade em geral, abordando o mito do corpo perfeito de que fala Lipovetsky (2000).

O quarto capítulo é dedicado à publicidade, à sua linguagem e ao seu poder de persuasão. Trazendo conceitos de Verstergaard e Schroder (2000), Baudrillard (2007),

Randazzo (1997), Carvalho (1996), entre outros, fala-se da forma como a publicidade se apropria de elementos culturalmente disseminados para elaborar seu discurso; da forma como ela utiliza diferentes recursos para persuadir o consumidor, visando induzi-lo a compra, bem como buscando criar uma identificação entre ele e a marca.

O trabalho realizado por Rabelo (1987) também é utilizado para endossar a teoria apresentada, especialmente na parte dedicada a falar sobre anúncios. Seu trabalho usa essas peças como corpus de análise, assim como esse que se apresenta, por isso suas contribuições são bastante importantes e pertinentes.

Por fim, esse capítulo se dedica a trazer alguns conceitos de signo. Isso, pois se considera que, tanto os contos de fadas quanto a publicidade, são repletos de elementos sógnicos que se relacionam entre si. Os signos, como fala Pierce (2003), são elementos que se ocupam do lugar de outro elemento para alguém, estabelecendo uma relação entre eles. Assim, considera-se que os anúncios femininos possuem na sua linguagem signos que os relacionem aos contos de fadas, por isso o conceito de signo é fundamental. Mas também, pois a metodologia desse trabalho está embasada na análise da imagem, uma teoria proveniente da semiologia e da semiótica.

Com base na análise da imagem proposta por Joly (1996) e nos conceitos de retórica da imagem elaborados por Barthes (1990), a análise dos anúncios se dará sobre três aspectos: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística. Após será feita uma análise geral do anúncio. Para o corpus desse estudo foram escolhidos seis anúncios femininos, três para o conto da *Branca de Neve* e três para o da *Cinderela*. Assim, cada um dos anúncios será analisado sob os aspectos expostos, bem como será feita uma análise geral dos três anúncios selecionados para ilustrar o conto da *Branca de Neve*, bem como dos três selecionados para ilustrar o conto da *Cinderela*.

Dessa forma, busca-se discorrer sobre a temática da mulher como personagem nos contos de fadas e na publicidade e na relação que ambas parecem ter entre si. Mas será apenas uma impressão ou será que realmente há um elo entre essas duas linguagens aparentemente tão diferentes? É isso que esse trabalho busca responder.

2 ERA UMA VEZ OS CONTOS DE FADAS

Era uma vez um conjunto de estórias surgidas há muitos e muitos anos atrás e que foram chamadas de contos de fadas. Essas estórias falam de príncipes, princesas, fadas, castelos, ogros e bruxas; de encantamentos, poções mágicas, desavenças, inveja, reconciliações, punições e finais felizes. Esses contos nasceram na cultura popular e foram passando de geração para geração até chegarem aos dias de hoje. Mas onde e quando surgiram os contos de fadas? Essa é uma pergunta difícil de ser respondida e já foi objeto de estudo de vários pesquisadores.

A razão é que, quando se trata da literatura oral, matriz do que conhecemos por contos de fadas, o pesquisador defronta-se com verdadeiro labirinto de hipóteses, teses, interpretações e as mais variadas controvérsias. Como também com teorias sobre a origem, as migrações, as transformações e, ainda, o bem ou o mal que as milhares de histórias circulantes pelo mundo possam causar a quem as lê. (SOUZA, 1996. pp. 13-14).

Mas antes de entrar na origem dos contos de fadas, é preciso saber o que é um conto. De acordo com Coelho (1987), o conto é uma estrutura simples do gênero narrativo, onde se encontra uma unidade dramática ou um motivo central que se desenvolve por meio de circunstâncias breves e que são dependentes desse motivo. Com isso, o conto corresponde a um fragmento-de-vida, com a intenção de mostrar apenas uma parte do todo.

Tudo no conto é condensado: a efabulação se desenvolve em torno de uma única ação ou situação; a caracterização das personagens e do espaço é breve: a duração temporal é curta... Daí sua pequena extensão material (Via de regra o conto se estrutura em poucas páginas). (COELHO, 1987, p. 49).

Desde os primórdios da humanidade o homem conta estórias, como fala Souza (1996). Casos, contos, mitos, fazem parte do imaginário humano e se perpetuam através das gerações, pois o homem possui uma necessidade intrínseca de se comunicar. Se no início da civilização não existiam as tecnologias que hoje derrubam fronteiras e facilitam a comunicação, havia pessoas contando fatos, fábulas e estórias umas para as outras. De acordo com a autora, eles contavam fatos cotidianos, coisas que faziam parte de suas realidades na época. Ao redor de uma fogueira no meio da mata, por exemplo, um homem poderia contar como caçou um animal feroz ou como viu uma luz cair do céu e partir uma árvore ao meio. E assim, a cada época e geração, muitas outras façanhas poderiam e foram contadas pelas pessoas, pois narrar estórias é parte da natureza humana.

Como aponta Souza (1996), esses relatos não eram os contos maravilhosos em sua essência. Contudo, foi dessa ânsia de contar estórias que surgiram os contos populares que depois se tornariam os hoje conhecidos contos de fadas. Antes de se tornarem parte importante da Literatura Infantil, os contos de fadas foram passados de geração para geração pelas mães,

avós, amas de leite etc., que contavam essas histórias para as crianças, que então cresciam e contavam-nas para outras crianças e assim sucessivamente. Isso fez com que os contos populares fossem se disseminando nos quatro cantos do mundo.

Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, A Bela Adormecida entre tantos outros, tem ainda hoje suas origens um pouco nebulosas, mas está comprovado que esses contos permeiam praticamente toda a superfície da Terra. Obviamente há variações no enredo, nos personagens, nos fatos – que caracterizam as adaptações de cada lugar e cultura –, mas a essência dos contos se preserva, alimentando a imaginação de crianças e adultos (SOUZA, 1996).

Nestes contos se encerra tudo o que existe no mundo. Neles aparecem reis, príncipes, servos fiéis e honrados artesãos, pescadores, moleiros, carvoeiros, e pastores, todos muito próximos da Natureza. Além disso, como nos mitos que nos falam da “idade do ouro”, a natureza inteira se vivifica – o sol, a lua, as estrelas nos oferecem presentes e nos dão talismãs ou, ao contrário, nos deixam sem nada, nas montanhas trabalham os anões em busca de metais preciosos, dormem as ninfas nas águas, os pássaros, as plantas e as pedras falam e sabem expressar seus sentimentos; até mesmo o sangue fala e grita; a poesia exerce seus direitos. (HÜRLIMAN, 1968 apud SOUZA, 1996. p.31).

Quem nunca se deliciou ouvindo algo que começa com um “Era uma vez” e termina com “Felizes para sempre”? Que criança não ouviu, de forma atenta, alguém lhe contar essas histórias? E que adulto não sente aquela nostalgia quando lembra ou ouve os contos de fadas que lia e ouvia quando criança? Que menina não sonhou em ter um sapatinho de cristal? Em ser uma princesa tão bela quanto Branca de Neve? Em encontrar um príncipe encantado? Que mulher não gostaria de ter uma Fada Madrinha capaz de realizar seus sonhos, de deixá-la linda e deslumbrante com um passe de magia? Essas histórias, com suas tramas e personagens memoráveis, habitam a mente e a imaginação das pessoas, pois fazem parte de suas vidas desde a infância. Conforme Coelho (2009, p. 27), “Os contos de fadas fazem parte desses livros eternos que os séculos não conseguem destruir e que, a cada geração, são redescobertos e voltam a encantar leitores ou ouvintes de todas as idades”.

Por isso, ainda hoje e a cada ano, novas edições são lançadas e relançadas, com novas ilustrações, novas adaptações, buscando atrair crianças, jovens e adultos do século XXI, com uma literatura antiga e ao mesmo tempo atual. “Multiplicam-se nas livrarias as edições e reedições dos contos de fadas ou contos maravilhosos, lendas, mitos, clássicos antigos e modernos” (COELHO, 2009, p. 17). A atemporalidade dos contos de fadas, a época indefinida das histórias, os personagens e temas eternos, fazem com eles sobrevivam no tempo. É por isso, que *Branca de Neve, Cinderela* e tantos outros contos, permanecem ainda vivos nas livrarias, nas mentes, na imaginação e, é claro, nos corações das pessoas.

Contudo, esses contos só chegaram até os dias de hoje porque algumas pessoas trataram de eternizá-los nas páginas dos livros. Os contos populares não eram bem vistos pelas classes nobres, mas três autores se apropriaram deles, dando nova vida a essas histórias que hoje fazem parte não só da Literatura Infantil, mas também da vida das pessoas.

2.1 OS PADRINHOS DOS CONTOS DE FADAS

Os contos de fadas, ao longo dos anos, foram sendo estudados e realimentados por vários autores que hoje são conhecidos pelos seus trabalhos dentro da Literatura Infantil. Contudo, temos alguns “padrinhos” desses contos que são responsáveis diretos pelo seu sucesso.

Perrault, os Grimm e Andersen são os três grandes nomes dessa literatura, os primeiros a transcreverem contos populares e a se dedicarem ao público infantil. Já Walt Disney é importante pela forma como utilizou e adaptou esses contos para o cinema, criando filmes, parques e produtos com base nos contos de fadas.

2.1.1 Perrault, Irmãos Grimm e Andersen

A História da Literatura, segundo Coelho (2009), aponta a origem desses contos para o século XVII no reinado do então absolutista Rei Sol, Luís XIV. Foi em 1697 que Charles Perrault, homem de prestígio da corte, publicou os *Contos da Mamãe Gansa*, onde reuniu oito histórias de origem popular: A Bela Adormecida no Bosque; Chapeuzinho Vermelho; O Barba Azul; O Gato de Botas; As Fadas; Cinderela ou A Gata Borralheira; Henrique do Topete e O Pequeno Polegar. “Contos em versos, cuja autoria ele atribuiu ao seu filho Pierre Perrault, que o ofereceu à Infanta, neta do rei Sol”. (COELHO, 2009, p. 27).

O termo fada tem origem latina e significa fato, destino. De acordo com Coelho (2009), os contos de fadas têm origem céltico bretã, onde os heróis e heroínas viviam aventuras ligadas ao sobrenatural e buscavam a satisfação interior do ser humano. As histórias, cristalizadas inicialmente por Perrault, têm presentes em si características de vários mitos da antiguidade, como, por exemplo, o de Calima e Dimna, de origem oriental.

Depois de tentarem refazer, cada qual a seu modo, os longos e misteriosos caminhos percorridos por esse caudal de narrativas comuns a todos, os pesquisadores localizaram a fonte primeira na Índia, na coletânea Calila e Dimna, resultante da fusão de três livros sagrados da Índia primordial: *Pantschanta*, *Mahabharata* e *Vischno Sarna*. Trata-se, pois, de narrativas exemplares ou fantásticas, utilizadas pelos primeiros pregadores budistas, a partir do século VI antes de Cristo. (COELHO, 2009, p. 37, grifo do autor).

Perrault foi, então, o primeiro escritor a se interessar pelos contos populares como material literário. Suas estórias, oriundas da tradição dos “incultos”, traziam, além dos elementos maravilhosos, moralidades. Assim, no final de cada conto, ele escrevia uma prosa rimada onde colocava uma lição de moral, buscando perpetuar os valores da burguesia ascendente. *Os Contos da Mamãe Gansa*, como ficou conhecida a primeira coletânea de Perrault, foi lançada, na verdade, com o nome de *Histórias ou contos do tempo passado com moralidades*. Esse título caracteriza bem a origem e finalidade dessas estórias para Perrault.

Dentre os fatores que podem ser apontados como *comuns* às obras adultas que “falaram” (ou falam) às crianças, estão os da *popularidade* e da *exemplaridade*. Todas as que haviam transformado em “clássicos” da Literatura Infantil, nasceram no meio popular (ou em meio culto e depois se popularizaram em adaptações). Portanto, antes de se perpetuarem como *literatura infantil*, foram *literatura popular*. Em todas elas, havia a intenção de “passar” determinados *valores* ou *padrões* a serem respeitados pela comunidade ou incorporados pelo comportamento de cada indivíduo. Mostram as pesquisas que essa literatura inaugural nasceu no domínio do mito, da lenda, do maravilhoso. (COELHO, 1987, p. 21, grifos do autor).

Contudo, como aponta Souza (1996), se por um lado Perrault disseminou ideais e valores burgueses por meio das moralidades de suas estórias, por outro conservou a crueza original dos contos. Na sua versão de *Chapeuzinho Vermelho*, por exemplo, o lobo come a vovozinha, depois devora Chapeuzinho Vermelho e a história acaba. Vale aqui ressaltar que, nesse caso, ao final do conto, Perrault fala sobre o perigo que jovens mocinhas correm ao dar confiança a qualquer um, caracterizando as moralidades que visava transmitir com seus versos.

Apesar de Perrault ter sido o primeiro a se interessar em transcrever para o papel os contos tidos como populares, foi com os Irmãos Grimm, mais de cem anos depois da publicação dos *Contos de Mamãe Gansa*, que os contos de fadas começaram a ganhar mais prestígio entre as pessoas (COELHO, 2009). Isso se deve, principalmente, ao fato de os Grimm terem adaptado a maioria dos contos, tirando deles a crueza presente nos contos populares e preservadas em alguns de Perrault, como no exemplo acima citado de *Chapeuzinho Vermelho*. Na versão dos Grimm, um lenhador tira a avó e a menina da barriga do lobo, e depois a enche com pedras.

Como gênero, a Literatura Infantil nasceu com Charles Perrault. Mas somente cem anos depois, na Alemanha do século XVIII, e a partir das pesquisas lingüísticas realizadas pelos Irmãos Grimm (Jacob e Wilhelm), ela seria definitivamente constituída e teria início sua expansão pela Europa e pelas Américas. (COELHO, 2009, p. 29).

Os irmãos Jakob Ludwig Karl, Wilhelm Karl, mais conhecidos como Irmãos Grimm, nasceram na cidade de Hanau, na Alemanha, em 1785 e 1786, respectivamente. Dedicados aos estudos de história e linguística, eles reuniram vários contos populares tradicionais na Alemanha, diretamente da memória popular e publicaram a sua primeira coletânea em 1812.

Inicialmente voltada para os adultos, fez grande sucesso entre as crianças, o que motivou a publicação de uma segunda edição, em 1815. Na nova edição, os Grimm tiraram um pouco da crueza inerente aos contos originais e que estavam presentes na primeira publicação, com mortes, torturas e terror, conforme pontua Souza (1996). Para a autora, as adaptações feitas nos contos pelos irmãos Grimm, bem como a linguagem utilizada por eles na segunda edição de seu livro, são a causa do imenso sucesso e perenidade desses contos.

O resultado foi uma segunda edição, em 1815, intitulada *Kinder und Hausmärchen* (Contos da Criança e do Lar), onde os autores conservam aquele estilo sóbrio em que nenhuma palavra é supérflua, aquela narrativa singela, em que a voz popular se adivinha. (...) Graças a essa arte literária é que personagens como Hansel e Gretel (João e Maria) e tantos outros acabaram se tornando irmãos de incontáveis gerações de leitores. (SOUZA, 1996, pp. 31-32).

Apesar disso, o cuidado para não deturpar a tradição oral foi sensível nos Grimm, mais do que em Perrault. De acordo com Souza (1996), isso se deve ao contexto em que os irmãos estavam inseridos na época, a saber, uma Alemanha que teve “na literatura romântica, que se afirmou principalmente no início do século XIX, um dos elementos mais vigorosos do movimento de libertação, especialmente a espiritual e literária” (SOUZA, 1996, p. 30).

Vale ressaltar aqui, dois aspectos abordados pela autora e que teriam contribuído enormemente para o registro escrito dos contos de fadas. O primeiro deles foi a invenção da imprensa, em 1450, que contribuiu para a disseminação do Cristianismo através da Bíblia. Outro ponto importante teria sido em 1695, quando Perrault publica o conto *Pele de Asno* (dois anos antes de publicar a coletânea que fez seu nome entrar para a história da Literatura Infantil).

Coelho (1987) serve aqui para corroborar a importância da materialidade dos contos de fadas: os livros. Para ela, os contos são ao mesmo tempo abstratos e concretos. Abstratos, pois se originam de “ideias, sentimentos, emoções, experiências de várias naturezas [...]” (Ibidem, p. 45). Concretos, pois essas experiências só possuem o que a autora chama de *realidade efetiva*, no momento em que são convertidas em linguagem ou em palavras, pois necessitam ser escritas “em algo que lhes dê o indispensável *suporte* físico, [...] para se comunicarem com seu destinatário e também perdurarem no tempo”. (Ibidem, grifo do autor).

Voltando para os Irmãos Grimm, eles foram influenciados pela literatura romântica e partiram em busca das origens dos contos populares para escreverem suas histórias (SOUZA, 1996). Para isso, contaram com a ajuda de duas mulheres: “a velha camponesa Katherina Wieckmann, de prodigiosa memória, e Jeannette Hassenpflug, descendente de franceses e amiga íntima da família Grimm”. (SOUZA, 1996, p. 30).

Conforme fala Coelho (2009), essas duas mulheres foram grandes aliadas na busca dos Grimm por reunir os contos clássicos da cultura germânica. Com sua ajuda, os dois irmãos contadores de histórias puderam descobrir o seu fantástico acervo, onde impera o elemento maravilhoso e que

[...] selecionadas entre as centenas registradas pela memória do povo, acabaram por formar a coletânea que é hoje conhecida como *Literatura Clássica Infantil*. Entre os contos mais conhecidos, estão: A Bela Adormecida; Branca de Neve e os Sete Anões; Chapeuzinho Vermelho; A Gata Borralheira; O Ganso de Ouro; Os Sete Corvos; Os Músicos de Bremen; A Guardadora de Gansos; Joãozinho e Maria; O Pequeno Polegar; As Três Fiandeiras; O Príncipe Sapo e dezenas de outros, que correm o mundo. Publicados avulsamente entre 1812 e 1822, posteriormente foram reunidos no volume *Contos de Fadas para Crianças e Adultos* (hoje conhecidos como Contos de Grimm). (COELHO, 2009, p. 29, grifo do autor).

Outro grande nome da literatura infantil é o do dinamarquês Hans Chris Andersen, que no século XIX, completa o acervo da Literatura Infantil com a publicação de *Eventyr* (168 contos publicados no período de 1835 a 1877) (COELHO, 2009, p. 30). Andersen surgiu, então, no início do Romantismo, cujos ideais se mostram presentes em sua obra: exaltação da sensibilidade, da fé cristã, dos valores populares, dos ideais da fraternidade e da generosidade humana (Ibidem).

Segundo a autora, Andersen traz à tona as injustiças que se encontram nos pilares da sociedade, ao mesmo tempo em que propõe maneiras de controlá-las, a saber, pela fé religiosa. Ele era, portanto, um religioso que buscava disseminar os valores do cristianismo nas suas histórias. Andersen é o primeiro autor a falar de forma mais romântica, contando histórias ao mesmo tempo em que sugere padrões de comportamento a serem seguidos (COELHO, 2009). Perraut também trazia um pouco dessa questão de comportamento, principalmente com suas moralidades. Contudo, Andersen vai mais fundo nesse quesito, criando histórias que trazem essas questões de forma mais intrínseca, como é o caso do *Patinho Feio*. Nesse conto, Andersen aborda a questão do diferente que não é aceito. O patinho que é depreciado pelos outros patos por ser feio é, na verdade, um cisne que se torna grande e belo.

Entre os seus contos mais famosos temos: *O Patinho Feio*, *O Soldadinho de Chumbo*, *O Rouxinol e o Imperador da China*. *A Roupas Nova do Imperador e João e Maria*. Vale enfatizar que nenhum conto de Andersen será utilizado na análise deste trabalho. Contudo, julgou-se necessário citá-lo pela importância que ele tem na história da Literatura Infantil.

Por fim, vale ressaltar outro ponto que Souza (1996) aborda em seu estudo: o fato incontestável de que a literatura oral e a infantil estão intimamente ligadas. Isso porque ao mesmo tempo em que a primeira foi matéria-prima para a segunda, esta também, por o que a

autora chama de um processo cíclico, “tenha alimentado, também, o repertório e a imaginação dos contadores de histórias (...)” (SOUZA, 1996. p. 36).

Seguindo essa linha de pensamento, não podemos deixar de citar um dos grandes responsáveis pelas adaptações cinematográficas de vários contos de fadas, que contribuiu enormemente para a disseminação dessas estórias no século XX, promovendo uma nova leitura e imaginário para elas, o mestre Walt Disney.

2.1.2 Walt Disney

Os estúdios *Disney* são responsáveis por recriarem no cinema grandes clássicos da Literatura Infantil. Entre eles estão *Branca de Neve e os Sete Anões*, *Cinderela*, *Alice no País das Maravilhas*, *A Bela Adormecida e a Bela e a Fera*. Em 2001, em comemoração aos 100 anos no nascimento de Disney, foi relançado o filme da *Branca de Neve e os Sete Anões*, primeiro longa de animação do estúdio.

Walt, com suas versões cinematográficas dos contos, 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 de uma forma até então não utilizada.

Walt Disney é uma lenda, um herói popular do século XX. Sua fama internacional se deve a idéias que seu nome representa: imaginação, otimismo e sucesso alcançado pelos próprios esforços, dentro da tradição americana. Ele tocou os corações, as mentes e emoções de milhões de americanos mais do que qualquer outro homem no século. Por meio de seu trabalho, ele trouxe alegria, felicidade e meios de comunicação universais às pessoas de cada nação. Com certeza, nosso mundo não conhecerá ninguém mais como Walt Disney. (site Disney, 2010).

Walter Elias Disney nasceu em Chicago, no dia 05 de dezembro de 1901, e faleceu no dia 15 de dezembro de 1966. Seus 65 anos de vida foram mais que suficientes para ele se tornar um ícone do cinema de animação, com suas inúmeras produções e inovações. De acordo com o site oficial da *Disney*, ele recebeu, durante sua vida, mais de 950 menções honrosas e condecorações em todo o mundo, incluindo 48 *Oscars* e sete *Emmys*.

Walt começou a 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. Será o primeiro de uma série.

Em 1933, lançam o clássico *Os Três Porquinhos*. Mas é em 1937 que Walt terá o seu primeiro grande sucesso no cinema: *Branca de Neve e os Sete Anões*. Adaptado do conto dos Irmãos Grimm, o filme foi o primeiro longa de animação da história. Além disso, era sonoro e colorido. Uma verdadeira revolução para a época. O sucesso foi tanto que o estúdio sobreviveu nos próximos anos somente com os lucros desse filme.

Com o fim da Guerra e sua empresa arruinada após inúmeros insucessos, Walt Disney ressurge em 1950, com outro clássico dos contos de fadas: *Cinderela*. A história da gata borralheira, da menina boa que é maltratada pela madrasta e suas filhas más e que termina a estória casando com um lindo príncipe, encanta, trazendo bons frutos ao gênio da animação.

A partir daí, seu sucesso e prestígio só cresceram. Em 1965 inaugura a *Disneylândia*, um enorme parque de diversões na Califórnia, onde os personagens de seus filmes protagonizam espetáculos e decorações, em uma terra mágica em que crianças e adultos possivelmente já sonharam um dia em visitar. Em 1971, seis anos após a sua morte, é inaugurado outro parque o *Walt Disney World*, em Orlando, na Flórida. Ao longo dos anos, a história de Walt tem se perpetuado. Os novos administradores do seu legado têm feito com que seu império não somente sobreviva, mas também cresça. Um exemplo disso é a compra dos estúdios *Pixar*, em 2006.

A história desse ícone mereceria uma dissertação, contudo, para o propósito deste trabalho, buscou-se traçar um panorama geral de Walt Disney, visando retratar a sua importância para a redescoberta e perpetuação dos clássicos contos de fadas infantis. Sem dúvida alguma, ele contribuiu para o renascimento e perpetuação dessas estórias que encantam jovens e adultos e que são parte do imaginário das pessoas no mundo inteiro.

2.2 BRANCA DE NEVE

Imortalizada pelos Irmãos Grimm nos livros e revivida no cinema pelos estúdios *Disney*, a história fala de uma jovem que perdera a mãe e cujo pai casa-se novamente, com uma rainha vaidosa, invejosa e má. A madrasta não suporta conviver com a enteada que a supera em beleza. Com isso, a Rainha Má manda matar a jovem moça, mas sua vida é preservada pelo caçador que fica com pena dela. Ela, então, encontra sete anões na floresta com quem passa a viver. A jovem Branca de Neve tem sua vida ameaçada por mais três vezes, pela própria madrasta. Mas acaba sendo salva no final por um lindo príncipe com quem se casa.

O conto começa falando de uma rainha muito bela que desejava muito ter uma filha “(...) branca como a neve, rubra como o sangue e negra como o ébano!” (GRIMM, 2005, p. 33). Pouco tempo depois, a rainha teve uma filha, tal qual como havia desejado. Contudo, tão logo pôs sua tão sonhada filha no mundo, morreu. Deram a essa menina o nome de Branca de Neve.

O rei casa-se novamente com uma mulher muito bonita. Contudo, ela era “(...) orgulhosa e dominadora, que não conseguia suportar que alguém superasse sua beleza” (GRIMM, 2005, p. 33). Essa mulher possuía um espelho mágico que não podia mentir, a quem ela perguntava se existia no mundo mulher mais bela do que ela. A resposta do espelho era sempre a mesma: “Não há no mundo ninguém mais bela que vós” (Ibidem).

Contudo, Branca de Neve cresce, se tornando cada vez mais bela e já aos sete anos “era mais linda que o dia” (GRIMM, 2005, p. 33) se tornando, então, mais bela que a vaidosa madrasta. Esta, após indagar como de costume seu espelho e receber como resposta “Sois a mais bela aqui, reafirmo, mas Branca de Neve é mil vezes mais bela” (GRIMM, 2005, p. 33) fica tomada de raiva e inveja até o ponto de não conseguir viver com isso.

A Rainha Má pede, então, a um caçador que leve a menina para floresta, que a mate e traga seus pulmões e fígado como prova de sua morte – na versão cinematográfica da *Disney*, o que a *Rainha* pede é o coração da menina, e não há nenhuma menção à antropofagia, o que torna o enredo mais ameno. Contudo, ao levar a menina para a floresta, esta implora ao caçador pela sua vida. Com pena da bela e jovem menina, ele a deixa partir e leva para a rainha os pulmões e fígado de uma corça, os quais ela saboreia com satisfação.

Branca de Neve anda pela floresta até encontrar uma pequena casa, na qual entra. A casa está vazia, porém muito bem arrumada, Ela come, bebe e descansa em uma das pequenas camas que ali se encontravam. Ao retornarem para casa, os sete anões percebem que tudo está mexido, vão até o quarto e se deparam com Branca de Neve, que dormia tranquilamente. A primeira frase que eles falam ao vê-la reforça e exalta a sua principal característica: a beleza. Ao verem a menina, eles exclamam: “Meu Deus! Que bela menina” (GRIMM, 2005, p.36).

Deixam-na dormir e quando ela acorda, perguntam-lhe seu nome e o que faz ali. Ela lhes diz que se chama Branca de Neve e lhes conta tudo o que de horrível lhe acontecerá. Após ouvir sua história, os anões propõem à menina: “Quer cuidar da nossa casa, cozinhar, fazer as camas, lavar, costurar, tricotar e manter tudo limpo e arrumado? Se quiser pode ficar morando conosco e nada lhe faltará” (GRIMM, 2005, p.36). Aqui fica evidente a segunda mulher de que fala Lipovetsky (2000), aquela que é admirada por seus encantos e beleza, mas

que é resignada ao homem. Deve cuidar da casa e de todos os afazeres domésticos enquanto eles lhe provêm o sustento. A menina, então, aceita e fica morando com eles. Os anões, zelosos, pedem à Branca de Neve que tome cuidado com a Rainha Má, pois tão logo ela descubra que está viva, tentará encontrá-la.

A Rainha, crente de que comeu o fígado e os pulmões da menina, vai até seu espelho e faz sua clássica pergunta, ao que ele lhe responde: “Sois a mais bela aqui, reafirmo, mas Branca de Neve, no alto da colina, fez com os anões moradia e é ainda mil vezes mais bela” (GRIMM, 2005, p.36). Ao ouvir isso, a Rainha fica desolada e, desde então, tenta de tudo para acabar com Branca de Neve.

Na versão da *Disney*, a Rainha, vestida de camponesa, dá uma maçã envenenada para a menina, dizendo que é encantada e que é para ela fazer um pedido ao morder, o que a faz cair em sono profundo. Contudo, na versão dos Grimm, esta é a terceira tentativa. Na primeira, a Rainha, disfarçada de vendedora de bugigangas, vende uma fita à menina. Ao ajudar a colocá-la como um espartilho, a velha a aperta tanto que a moça cai no chão, sem ar, sendo resgatada pelos anões após eles chegarem em casa.

Ao descobrir que sua primeira tentativa falhara, a Rainha faz um pente envenenado que tenta vender à Branca de Neve. Ao colocá-lo na cabeça, a jovem cai novamente, desta vez vítima do veneno. Novamente ela é salva pelos anões, que a advertem a não falar com ninguém nem deixar que estranhos entrem na casa.

Contudo, a Rainha é esperta e, após descobrir que sua segunda tentativa também falhara, parte para a terceira. Ela prepara um veneno mortal e o coloca em parte de uma bela maçã vermelha. Novamente disfarçada, vai à casa dos anões e tenta vender a maçã à Branca de Neve. A menina resiste por um tempo, mas após a velhinha partir a maçã ao meio e morder o pedaço sem veneno, ela acha que está a salvo e morde a maçã. Tão logo a abocanha, cai como morta. Ao retornarem, os anões a veem no chão, suspeitam de outra maldade da Rainha e tentam encontrar o que a deixou assim. Fazem de tudo, mas em vão, pois ela não acorda. Na versão da *Disney*, os animais da floresta avisam os anões que a menina corre perigo, o que os fazem deixar a mina mais cedo e retornar para casa.

A Rainha, ao retornar a seu castelo, pergunta ao espelho quem é mais bela. Desta vez, ele responde que não há ninguém mais bela do que ela, que se sente, então, plenamente satisfeita.

Os anões, desolados, deitaram Branca de Neve em um ataúde e por três dias choraram sua perda. Quando foram enterrá-la, ela ainda estava com a face rosada, parecendo dormir.

Decidiram que não poderiam deixá-la embaixo da terra e, então, colocaram-na em um ataúde de vidro, “para que ela pudesse ser contemplada por todos os lados, puseram-na dentro e com letras de ouro escreveram na tampa o seu nome e sua filiação real”. (GRIMM, 2005, p. 40). Branca de Neve permaneceu no ataúde no alto de uma montanha por um longo tempo. Sem nunca deixar de mostrar sua tez branca e rosada, ela parecia dormir.

Um dia, um Príncipe passa pela montanha e vê a jovem moça. Ele, então, pede aos anões que lhe deem o ataúde com a jovem. Em troca, ele oferece aos anões o que eles quiserem. Diante da negativa deles, o jovem Príncipe diz: “Então me ofereçam de presente, porque não posso viver sem a visão de Branca de Neve; e eu a honrarei e respeitarei como se fosse o meu tesouro mais valioso” (GRIMM, 2005, p. 40). Com isso, ele convence os anões. Pede, então, a seus empregados que carreguem a jovem. Um deles, no entanto, ao carregar a moça, tropeça e o pedaço de maçã envenenado que ela ainda guardava na boca se desloca, fazendo-a acordar.

O príncipe explica-lhe tudo o que acontecera e pede sua mão em casamento, para o qual prepara uma grande festa. A Rainha Má é convidada e, enquanto se arruma, indaga ao espelho mágico se existe alguém mais bela do que ela, ao que ele lhe responde: “Sois a mais bela aqui, reafirmo, mas a jovem rainha é mil vezes mais bela” (GRIMM, 2005, p.41). Furiosa, ela vai ao casamento para saber quem é a moça que a sobrepuja em beleza. Ao chegar, fica chocada ao se deparar com Branca de Neve. Contudo, o príncipe mandou esquentar sapatos de ferro em brasa, os quais obrigou a rainha usar. Esta os calça forçadamente e dança até morrer.

Assim termina a versão dos Grimm, de forma muito menos poética e romântica que a versão da *Disney* onde a jovem é despertada com o beijo do amado príncipe com quem se casa e vive feliz para sempre.

Pelo resumo desse conto, podem-se detectar características importantes da personagem principal, Branca de Neve. Ela é descrita em vários momentos como sendo bela e sua beleza é tanto motivo de apreciação quanto de inveja. No caso dos homens, sua beleza comove o lenhador delegado para matá-la; encanta os anões desde o primeiro momento que a veem e que não tem coragem de enterrá-la, mesmo após sua “morte”; faz com que o Príncipe se apaixone só de olhá-la. Já no caso da Rainha, a beleza da jovem desperta inveja, pois a vaidade da malvada é muito grande para ela aceitar que exista alguém mais bela do que ela. É o caso clássico da mulher mais velha competindo em beleza com a mais jovem.

Dentre outras características da personagem central, pode-se citar a resignação, visto que ela não tem coragem de voltar para o seu castelo, não tem coragem para enfrentar a

Rainha Má, nem para desmascará-la frente ao pai. Resignada, pois aceita de bom grado as tarefas que os anões lhe impõem como condição para que ela more com eles. Pode-se inferir, com isso, que é boa “dona de casa”, visto que ela vive com os anões por um longo período. Se não fizesse de forma correta o que eles pedem, provavelmente teria que ir embora. Além disso, ela é pura e inocente. Um exemplo disso é que por três vezes ela cai nas garras da madrasta que, disfarçada de camponesa, a engana para tentar matá-la. Assim sendo, ela é boa e por isso não vê maldade nas pessoas.

Dessa forma, Branca de Neve é bela, resignada, conformada, pura, ingênua, inocente, boa “dona de casa”. Ela é, tipicamente, a segunda mulher de Lipovetsky (2000), amada e admirada por sua beleza, mas subordinada aos homens e dependente da proteção e zelo deles.

2.3 CINDERELA

Na versão de Perrault, o conto se chama *A Gata Borralheira* ou *A Sapatilha de Vidro*. Na dos Grimm, *A Gata Borralheira*. Contudo, na versão de Perrault, as filhas da Madrasta a chamam de Cinderela porque a jovem dorme entre as cinzas na frente de uma lareira, por isso, daqui para a frente a personagem será tratada como Cinderela. Vale ressaltar que a versão escolhida para esse resumo foi a de Perrault, que é a mais conhecida (também por causa da versão da *Disney*). Na versão dos Grimm, não há carruagem nem Fada Madrinha, sendo um pássaro o responsável por lhe dar as belas roupas.

Em linhas gerais, o conto fala de uma jovem bela e bondosa que perde a mãe e cujo pai se casa novamente com uma mulher muito má que possui duas filhas também más. Elas forçam a moça a trabalhar duro e a usar trapos velhos. Um dia o Príncipe organiza um baile onde a Madrasta e suas filhas vão, mas Cinderela não, pois deve terminar seus afazeres. Além disso, a jovem não possuía roupas. Contudo, sua Fada Madrinha faz um encanto e a deixa bela, bem vestida e em uma carruagem linda. Cinderela, então, vai ao baile, no primeiro e no segundo dia, cativando a todos com sua beleza. Como seu encanto dura somente até a meia-noite, ela deve sempre voltar mais cedo para casa, pois após seu vestido vira trapo, sua carruagem abóbora e assim por diante. No segundo dia, distraída, ela perde o horário e sai correndo ao ouvir o badalar da meia-noite. No caminho ela perde sua sapatilha de vidro que o Príncipe guarda e faz com que todas as moças da aldeia provem, dizendo que se casará com quem conseguir calçar o sapato. Para surpresa de todos, a sapatilha serve em Cinderela e ela se casa com o Príncipe com quem vive muito feliz.

O conto, então, fala de uma moça que perdera a mãe e cujo pai se casa novamente. A nova mulher é descrita como sendo “a mais ativa e orgulhosa que já se tenha visto” (PERRAULT, 2007, p. 109). Ela tinha já duas filhas, em tudo muito parecidas com a mãe. Já a filha de seu marido é uma jovem, “de uma doçura e de uma bondade sem par” (Ibidem).

Tão logo o casamento se realiza, a nova esposa mostra sua face má, pois não era capaz de suportar as imensas qualidades da sua enteada que “tornavam suas filhas ainda mais odiáveis” (PERRAULT, 2007, p. 109). Assim, a madrasta delegou à pobre jovem as piores tarefas para serem feitas na casa, fazendo-a sua empregada. Além disso, a moça usava roupas velhas e sujas e dormia no sótão, em um colchão de palha, enquanto suas filhas dormiam “em quartos assoalhados, onde tinham leitos de última moda e espelhos onde se viam dos pés a cabeça” (Ibidem, p. 110).

Por ser muito boa, a jovem não reclamava e fazia tudo o que lhe era solicitado. Ainda mais porque sabia que o pai era dominado pela esposa. Sempre que terminava seus afazeres ela se colocava no canto da lareira e sentava nas cinzas do borrarho, fato esse que lhe renderam os apelidos de Bucinzela por parte da filha primogênita da madrasta e de Gata Borradeira ou Cinderela por parte da mais nova – descrita como menos perversa que a outra.

Um dia, o filho do Rei deu um baile, para o qual convidou todas as pessoas de boa origem, incluindo as filhas da madrasta de Cinderela. As duas, excitadas para a festa, preocupam-se em escolher os seus trajes e penteados, enquanto Cinderela tratava de passar e engomar suas roupas. A boa moça ainda ajudou as duas com suas opiniões de bom gosto e se ofereceu para pentear-lhes os cabelos. Conversando sobre o baile, as irmãs perguntaram à Cinderela se ela gostaria de ir. Resignada e modesta, a moça responde que aquele lugar não é para ela. “Tem razão, iriam dar muita risada se vissem a Buncinzela chegando no baile” (PERRAULT, 2007, p. 110). Como conta no livro, qualquer outra nesse momento teria feito penteados horríveis, mas como Cinderela era muito boa, penteou as duas com esmero.

No dia do baile, após ver as “irmãs” saindo arrumadas e felizes, Cinderela pôs-se a chorar. Nesse momento surge sua Madrinha, que é uma Fada, lhe perguntando o que ela tinha. A moça não conseguiu responder e, então, a Fada Madrinha disse: “Você gostaria de ir ao baile, não é?” (PERRAULT, 2007, p. 111). Cinderela prontamente responde que sim. A Fada, então, pede a ajuda da moça para encontrar alguns objetos e transforma uma abóbora em uma linda carruagem, seis ratinhos em seis belos cavalos, um rato grande em um cocheiro e seis lagartos em seis lacaios. Em seguida, ela transforma os trapos sujos e velhos que a moça vestia num lindo vestido “de tecido de ouro e prata incrustado em pedrarias” (Ibidem).

Terminou o encanto dando-lhe um lindo par de sapatilhas de vidro. Na versão da *Disney* o glamour é um pouco maior, pois a moça ganha sapatinhos de cristal.

Recomendada a retornar antes da meia-noite, quando o encanto acabaria e tudo voltaria a ser como era, a moça partiu para o baile. Recebida pelo Príncipe, ela entra no salão. “Fez-se então um grande silêncio; todos pararam de dançar e os violinistas não tocaram mais, tão atentos estavam a contemplar as grandes belezas daquela desconhecida” (PERRAULT, 2007, p. 112). Até o próprio Rei dissera que há muito não via uma mulher tão bela e amável. Todos a admiravam e as mulheres olhavam atentas suas roupas e penteados para fazerem iguais.

A moça senta ao lado das irmãs que não a reconhecem. Ao ouvir tocar o sino informando que eram onze horas e três quartos, a moça deixa o salão rapidamente. Ao chegar em casa agradece à Madrinha e diz que gostaria de ir ao baile novamente no dia seguinte. Aqui tem uma grande diferença do conto de Perrault para a adaptação feita pelos estúdios *Disney*, pois no conto original são dois bailes em dias seguidos, enquanto na versão em vídeo tem-se apenas um baile.

Quando as irmãs voltam do baile, comentam com a moça que viram uma princesa que ninguém conhecia e que esta era belíssima, “a mais bela que jamais se possa ter visto” (PERRAULT, 2007, p. 112).

No dia seguinte Cinderela vai novamente ao baile “mais linda e mais bem vestida que da primeira vez” (PERRAULT, 2007, p. 113). Na festa, o Príncipe passa o tempo todo ao seu lado, falando-lhe doces palavras. Ela, entretida, perde a noção do tempo e, quando ouve a primeira badalada da meia-noite, sai correndo rapidamente. O Príncipe a seguiu, mas a única coisa que conseguiu pegar foi uma das sapatilhas de vidro que a moça perdeu pelo caminho.

O Príncipe, apaixonado, poucos dias após o baile, manda anunciar que se casaria com a moça cujo pé coubesse na sapatilha de vidro. “Começaram a experimentá-la nas Princesas, depois nas Duquesas, e em toda a Corte, mas inutilmente” (PERRAULT, 2007, p. 113). Quando a sapatilha chegou à casa das duas irmãs, estas tentaram inutilmente calçá-la e zombaram de Cinderela quando ela pediu para prová-la. Contudo, quando a boa moça prova a sapatilha, esta se encaixa perfeitamente em seu pé. Após provar uma, ela puxa a outra do bolso e calça o par. As irmãs olharam pasmas enquanto a Fada Madrinha lhe transformava os trapos em roupas ainda mais lindas do que as que a moça havia usado no baile.

Nesse momento as irmãs reconheceram a irmã como sendo a bela moça que havia ido ao baile e roubado olhares e suspiros dos presentes. Arrependidas, elas pediram perdão pelo

mau que lhe haviam causado. Cinderela, em sua bondade, “as ergueu e lhes disse, abraçando-as, que lhes perdoava de coração e que lhes pedia que a amassem muito e sempre (PERRAULT, 2007, p. 114).

Cinderela, então, é levada até o Príncipe e em poucos dias casa-se com ele. “Cinderela, que era tão boa quanto bela, trouxe suas irmãs para morar no Palácio e fez com que se casassem, no mesmo dia, com dois grandes Senhores da Corte” (PERRAULT, 2007, p. 114).

Assim termina o conto, mostrando mais uma vez a bondade e generosidade da protagonista. Cinderela, então, é resignada, pois aceita pacificamente os maus tratos da Madrasta e de suas filhas. Aqui, também, percebe-se forte presença do sentimento de inveja, pois a Madrasta busca denegrir a jovem moça, que é boa e bela, para tentar fazer com que suas filhas não sejam sobrepujadas pelos talentos da enteada.

Cinderela é bela, boa, resignada. Contudo, é também esperta e determinada, pois consegue alcançar o seu objetivo de ir ao baile e consegue fazê-lo sem que nem as próprias irmãs a reconheçam. Sempre após o baile, a moça pede a opinião das irmãs, que falam empolgadas da bela princesa que aparecera na festa. A boa moça, nesse caso, não se mostra tão boa, pois consegue ser dissimulada. Arrancando das irmãs as informações que queria, ela deliciava-se com os elogios delas para a bela princesa, no caso, ela própria. Isso se constitui numa doce vingança para ela, que muitos maus tratos sofreu nas mãos das duas irmãs. Ela, contudo, se mostra nobre e superior ao perdoar as maldades sofridas e proporcionar, àquelas que lhe humilharam, o seu perdão, além de um bom casamento.

Essa personagem, de início, se configura como sendo a primeira mulher, descrita por Lipovetsky (2000). Alguém que é boa e bela, mas que não é reconhecida por isso, vivendo trabalhando, usando trapos sujos de cinza. Após o baile, ela ascende ao patamar de segunda mulher, graças a sua beleza, exaltada pelos belos trajes propiciados pela Fada Madrinha. Ela, após se casar com o príncipe, corrobora seu estado de segunda mulher, aquela que é reconhecida pelas suas qualidades e beleza, mas que só existe enquanto mulher por estar casada com um bom homem.

3 AS PRINCESAS DO MUNDO REAL

Nos contos de fadas, a beleza é uma característica muito presente e valorizada, pois as princesas sempre possuem essa qualidade. Contudo, essa beleza é envolta por uma atmosfera meio mística que transcende o físico, o corpo. Nos contos, a beleza se mostra também no caráter e na índole das princesas, que normalmente são impregnadas de bondade e generosidade. Para as princesas do mundo real, a beleza também é algo muito valorizado e importante, contudo, aqui ela recai mais sobre o físico, sobre o corpo, ou mais precisamente, sobre o mito do corpo perfeito.

A figura feminina como símbolo de beleza é algo que está presente na sociedade e no imaginário das pessoas. No caso dos contos de fadas, como foi visto, é muito comum a personagem central ser descrita como um ser belo, capaz de encantar a todos com seus traços perfeitos. Nos contos analisados, as duas personagens citadas são apresentadas como tendo a beleza entre suas principais características.

Há muito tempo a ligação da mulher com o belo sexo se faz presente. Quem nunca ouviu a máxima “Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu”, que aparece desde a primeira versão escrita de *Branca de Neve*? Lipovetsky (2000) cita essa frase clássica em seu livro, enfatizando que inúmeros são os casos em que os encantos femininos serviram de inspiração para poetas, artistas, escultores. Apesar de hoje os homens estarem mais preocupados com a sua aparência, a beleza não tem o mesmo valor e significado no masculino e no feminino, como ressalta o autor. Hoje, ser bela é ser mulher. A beleza física, o corpo bem torneado, a pele sedosa, o cabelo macio, são elementos indissociáveis do feminino. As mulheres só são reconhecidas e apreciadas quando atendem a esse padrão.

Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da beleza da mulher, a identificação desta com o “belo sexo”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

A beleza feminina é, então, algo presente no cotidiano. Hoje, as pessoas são bombardeadas por anúncios onde mulheres, perfeitas e belas, aparecem como objeto de desejo tanto para os homens quanto para as próprias mulheres. Definiu-se um padrão estético que é apreciado e desejado: as mulheres querem ser tão belas quanto as modelos, manequins, atrizes; os homens querem ter ao seu lado mulheres lindas, deslumbrantes. Quanto mais bela, mais feminina e mais desejada, essa é a regra. Mas nem sempre foi assim. Segundo Lipovetsky (2000), ao longo da história da humanidade, durante muito tempo a mulher não foi reconhecida nem representou a encarnação da beleza. Para o autor, o “belo sexo” é um “fenômeno inteiramente

histórico, uma instituição social, um ‘construído’ cuja origem não remonta a muito além da aurora dos tempos modernos” (LIPOVETSKY, 2000, p. 102). “A idolatria do ‘belo sexo’ é uma invenção da Renascença: de fato, é preciso esperar os séculos XV e XVI para que a mulher seja alçada ao pináculo como personificação suprema da beleza” (Ibidem, p. 113).

Antes disso, a mulher é vista como ser demoníaco e dotado de poderes maléficos. É considerada inferior e subordinada aos homens. Somente a maternidade é reconhecida como algo supremo. A mulher existe simplesmente para servir ao homem e para procriar, estando sempre na sombra da força e do domínio dos machos. Em certas sociedades ela detém alguns poderes e direitos, mas estes nunca trazem reconhecimento social, pois somente as atividades masculinas proporcionam glória e renome (LIPOVETSKY, 2000). Essa mulher, subjugada, é o que o autor chama de “a primeira mulher”, um ser diabolizado e inferior: “Mulher, mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da primeira mulher” (Ibidem, p. 234). Esse estereótipo permaneceu, em algumas sociedades, até o século XIX.

Contudo, já a partir da segunda Idade Média, outro modelo aparece e coloca nas nuvens os papéis e poderes das mulheres. A mulher agora é reconhecida. Conforme comenta o autor, a mulher é colocada em um trono, magnífica-se sua natureza, sua imagem e seu papel. “O ‘belo sexo’ é proclamado mais próximo da divindade do que o homem: a mãe é enaltecida em efusões líricas. Ainda que muitas queixas permaneçam, eis a mulher coberta de louvores e de honras” (LIPOVETSKY, 2000, p. 235). Contudo, apesar dessa idealização da mulher, ela continua hierarquicamente subordinada ao homem.

As decisões importantes continuam a ser assunto dos homens, a mulher não desempenha nenhum papel na vida política, deve obediência ao marido, nega-se a ela a independência econômica e intelectual. O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica (LIPOVETSKY, 2000, p. 235).

Este modelo é o que Lipovetsky (2000) chama de “a segunda mulher”, um ser enaltecido e idolatrado. Aqui, ao contrário do que acontecia com a primeira mulher – que era vista como ser maldito –, os poderes femininos são exaltados, principalmente sua beleza.

O terceiro e último modelo descrito por Lipovetsky (2000) é o que hoje está presente, principalmente, nas sociedades ocidentais: o da “terceira mulher”. A primeira e a segunda mulher eram subordinadas ao homem, pensadas e definidas em relação a ele, como aponta o autor. A terceira mulher é aquela que se solta desses grilhões, que surge como ser pensante,

autônomo e independente, com poderes e deveres que transcendem às quatro paredes do lar e que vão além da sua capacidade de procriar.

Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle de procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

De acordo com essas definições de Lipovetsky (2000), podemos dizer que as princesas dos contos de fadas são a segunda mulher, que tem sua beleza e características exaltadas, mas que são resignadas ao homem. Já as ‘princesas’ da publicidade do século XXI são essa terceira mulher, que além de bela é independente. Para este trabalho, para imprensa e para a publicidade, é esta mulher, ou melhor, esta terceira mulher que interessa. Levando em consideração, é claro, as características da segunda mulher, onde de enquadram as personagens estudadas.

3.1 A TERCEIRA MULHER, A IMPRENSA E A PUBLICIDADE

O belo sexo, conforme aponta Lipovetsky (2000), só pode ser reconhecido como tal quando surge a divisão de classes, que segrega ricos e pobres, nobres e trabalhadores. Onde há uma categoria de mulheres que não precisa trabalhar, dispondo de muito tempo ocioso. Com isso, elas têm tempo para se embelezarem, para cuidarem do cabelo e da pele, para se arrumarem e enfeitarem para agradar ao marido.

Esse marco foi fundamental para o culto do belo sexo como o conhecemos hoje. Contudo, se antes a vaidade, os cuidados e a beleza eram privilégios das mulheres das classes nobres e que não precisavam trabalhar, hoje são de todas as mulheres. De acordo com Lipovetsky (2000), isso se deve graças a uma “democratização da beleza”, propiciada, em grande parte, pela imprensa feminina que no final do século XIX já surge como grande disseminadora de padrões e de conceitos do que é belo.

O momento democrático do belo sexo não coincide apenas com uma produção e um consumo de massa dos produtos de beleza; vem acompanhado também de um novo sistema de comunicação e de promoção das normas estéticas, do qual a imprensa feminina constitui, há um século, a parte essencial. Com a imprensa feminina moderna, a divisão social dos modelos estéticos mudou de escala, pouco a pouco as representações e as mensagens ligadas à beleza feminina deixaram de ser signos raros, invadiram a vida cotidiana das mulheres de todas as condições. (LIPOVETSKY, 2000, p. 154).

Com a imprensa feminina surge uma nova maneira de se falar da aparência das mulheres. Lipovetsky (2000) fala que a partir do século XX as revistas femininas se tornaram os principais condutores da disseminação social das técnicas estéticas. O autor pontua também

que, dirigida ao grande público, a imprensa feminina traz à tona uma retórica que une beleza e consumo, adotando um tom eufórico ou humorístico e uma linguagem objetiva e dinâmica que às vezes se aproxima do apelo publicitário.

Proliferação das imagens sublimes do feminino, difusão em massa das informações estéticas, associação da beleza e do consumo, valorização social dos cuidados corporais, retórica publicitária, voluntarismo das mensagens são todos dispositivos que constroem a era democrática do belo sexo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 155).

Conforme Lipovetsky (2000), no final do século XIX até a década de 1920, a imprensa feminina, por questões de moralidade, não veicula muitas sugestões de maquiagem, e a publicidade relacionada aos produtos de beleza é bastante tímida. Por isso, ela se atém mais a fornecer dicas de vestuário. Nessa época, também, temos a figura da mulher muito relacionada aos produtos domésticos e aos voltados para a família.

No período entre guerras, a imprensa feminina começa a ganhar ainda mais popularidade, com inúmeros títulos à disposição para vários tipos de público. Já a partir dos anos 30, conforme ressalta o autor, começa a haver uma exaltação dos produtos cosméticos, estimulando com isso as mulheres de todas as classes a realçarem a beleza de seus corpos e rostos através de todos os meios possíveis.

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de *pin-up*, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. (LIPOVETSKY, 2000, p. 128-129).

Na década de 30, também, a publicidade voltada ao público feminino começou a ganhar mais força. De acordo com Lipovetsky (2000), em 1939, o *Ladies Home Journal* tinham 44% de suas páginas dedicadas à publicidade e, nos anos 60, em torno de 50% a 70% das páginas da revista *Vogue*, da *Elle* e da *Jardim des Modes* eram tomadas pelos anúncios publicitários. Essa tendência permanece até os dias hoje. Folheando as páginas da edição de setembro de 2010 da revista *Vogue*, se percebe que grande parte dela é composta por anúncios. Das 378 páginas (contando capa e contracapa), em torno de 219 são ocupadas exclusivamente por anúncios, sem contar aquelas matérias e reportagens que trazem nomes de produtos e os anúncios menores. Para se ter uma noção da dimensão ainda maior da publicidade nessas revistas, vale ressaltar que na edição citada, as 28 primeiras páginas são de anúncios, somente na página 29 é que se encontra o sumário da mesma.

Por intermédio da fotografia e da imprensa, os mais belos modelos de sedução são regularmente vistos e admirados pelas mulheres de todas as condições: a beleza feminina tornou-se um espetáculo para folhear em papel brilhante, um convite permanente a sonhar, a permanecer jovem e embelezar-se. (LIPOVETSKY, 1997, p. 158).

Nos atuais anúncios dos periódicos femininos, percebem-se mulheres jovens, belas, com corpos esguios, pele e cabelos muito bem tratados. É impossível achar alguma imperfeição, pois o que a maquiagem e os cosméticos não conseguem disfarçar, os programas de edição de imagens, como o *Photoshop*, tratam de arrumar. Nas páginas dessas revistas, não há mulheres normais, apenas mulheres montadas, inventadas para serem objeto de desejo, para disseminarem um ideal de beleza inatingível para a maioria das pessoas. Além disso, as modelos se mostram normalmente independentes, felizes, poderosas. São as mulheres perfeitas, anunciando roupas, sapatos, cosméticos e toda a sorte de produtos para que as mulheres comuns do dia-a-dia os consumam na intenção de se sentirem mais próximas a esses seres quase divinos que se veem nos anúncios. Pode-se dizer que essas mulheres da publicidade, tal quais as princesas dos contos de fadas, são personagens criadas para disseminar o que é considerado belo e o que faz uma pessoa ser reconhecida, aceita e apreciada. Os anúncios, em grande parte, mostram uma realidade fantástica, onde os produtos ofertados são a “fada madrinha” capaz de transformar simples mulheres em princesas.

(...) a publicidade apresenta um ideal de beleza feminina que não a reconhece como uma qualidade resultante de características naturais. Nenhuma mulher atinge esse ideal sem comprar e aplicar uma série de cosméticos manufaturados; dependendo de suas predisposições naturais, ela aplicará mais ou menos cosméticos, mas todas têm de usar alguns (...) (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, P.91-92).

A ênfase (...) dada na publicidade à relação juventude x idade madura, lazer x trabalho, beleza x feiura, e assim por diante, não deve ser interpretada como uma exposição leal sobre o mundo do dia-a-dia, mas como uma representação simbólica da estima social dispensada aos jovens, às pessoas livres e bonitas, e como uma aspiração das pessoas quanto ao seu próprio futuro (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.135).

E o sucesso dos periódicos femininos, dos cosméticos, dos produtos de beleza, da publicidade voltada à mulher, se deve graças às conquistas que elas tiveram no século XX, passando de simples donas de casa e mães a seres independentes, com estudo, profissão, domínio sobre si e sobre o próprio corpo. No Brasil, principalmente a partir dos anos 60, com o ingresso gradual da mulher no mercado de trabalho, ela passou a ter o poder de compra diretamente em suas mãos, tornando-se alvo potencial para as campanhas massivas (MÉLEGA, 2006). Nessa época, também, surgem as pílulas anticoncepcionais que dão às

mulheres a possibilidade de controlarem o seu corpo, de decidirem se querem ou não ter filhos e quando querem.

O desenvolvimento dos métodos contraceptivos e o novo compromisso profissional das mulheres transformaram radicalmente não apenas as condições de vida feminina, mas também, no mesmo passo, sua relação com a aparência. O impulso dos valores individualistas, a legitimidade do trabalho assalariado feminino, o controle dos nascimentos, fizeram a maternidade perder sua antiga posição na vida social e individual (LIPOVETSKY, 2000, p. 138).

A mulher deixa de ser vista apenas como aquela que é capaz de gerar a vida, educar os filhos e cuidar da casa. Com a mulher irrompendo como ser independente, ela se torna cada vez mais atrativa e lucrativa tanto para a publicidade quanto para a indústria da beleza. Passa, então, a se libertar do marido, da condição de mãe e de ser inferior, para se aprisionar em outros grilhões, ditados pela cultura do corpo belo, magro, tonificado e “perfeito” das modelos das revistas (LIPOVETSKY, 2000).

A imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da forma. (...) Esse ideal de beleza e da boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição, mediante a aparência, pela atenção do marido, do namorado, do patrão e de toda espécie do sexo masculino que por acaso encontrem (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, P.83).

Assim sendo, começa a se desenvolver um padrão de beleza que é intensamente buscado pelas mulheres, que passam a usar vários produtos de beleza, cremes, maquiagens, xampus e condicionadores, que ficam horas nas academias, que se submetem a regimes muitas vezes cruéis e prejudiciais à sua saúde, que fazem drenagem linfática e toda a sorte de tratamentos para tentar chegar ao modelo de beleza veiculado pela mídia. Esse culto desenfreado à beleza constitui-se, como aponta Lipovetsky (2000), na nova prisão das mulheres, que haviam acabado de se desvencilhar dos grilhões do lar, impostos pela sociedade patriarcal. Hoje, então, é no mito do corpo perfeito que elas se prendem e se inferiorizam.

3.2 AS PERSONAGENS DA PUBLICIDADE E O MITO CORPO PERFEITO

Para a publicidade, a beleza é sinônimo de mito, de encantamento, de persuasão e, conseqüentemente, de venda e de identificação com a marca. Para a publicidade, o corpo perfeito é um bem, um produto a ser moldado com outros produtos que o deixam mais belo. As personagens da publicidade são belas, tais quais as dos contos de fadas. Contudo, aqui, a aura mística se faz na incansável busca pelo corpo magro, perfeito e bem torneado. Se nos contos a beleza se refere também à alma, aqui ela é mais carnal, pois o que vale e o que seduz é a aparência.

Não é preciso se esforçar muito para ver que existe sim um padrão de beleza definido e que é constantemente alimentado pela publicidade, pela mídia e pelos meios de comunicação em geral. Ao entrar em uma banca de revistas, por exemplo, se percebem inúmeros títulos femininos: *Nova, Elle, Vogue, Marie Claire, Corpo a Corpo, Plástica e Beleza, Estilo, Cláudia*, entre outras. Cada uma delas possui uma linda mulher e inúmeras dicas de beleza nas capas, como que se seguindo os passos milagrosos revelados nas páginas mágicas dessas revistas, as mulheres fossem se tornar tão belas quanto as modelos que ali estão.

Essas revistas exploram de forma sistemática a beleza estética, o corpo perfeito e ideal. São inúmeras opções de regimes milagrosos, de receitas para deixar os cabelos mais sedosos, dicas para cuidar da pele, exercícios para manter o corpo magro e firme, sugestões de como turbinar a vida sexual, do que está na moda, das cores da estação, dos cortes que estão em alta... Enfim, uma quantidade enorme de artifícios para tornarem as mulheres mais belas, mais jovens, mais elegantes, mais desejadas e mais apreciadas. “Para ser mais exato, as mulheres manequins, da mesma maneira que as estrelas da tela grande, não são irreais nem fictícias, são recompostas e surreais” (LIPOVETSKY, 2000, p. 181).

A mulher de hoje não pode ser simplesmente boa amante, boa esposa, boa mãe, profissional talentosa e competente. Ela tem que ser tudo isso e ainda ser bela. E para ser bela tem que ter a pele e o cabelo sedosos, deve ser magra, esguia e bem torneada. Não pode ter estrias nem celulite, tampouco vestir-se de forma despojada. A mulher mais reconhecida e mais admirada é a que se ergue nos saltos mais altos, nas roupas mais atraentes, que se mascara por baixo de uma maquiagem e que se adorna com vários enfeites. Quando a mulher atende a todos esses requisitos, ela pode ser considerada mulher no sentido pleno dessa palavra. “O sucesso das *top models* é o espelho em que se reflete o valor cada vez maior que nossas sociedades atribuem à aparência física, à tonicidade do corpo, à juventude das formas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 181).

Isso tudo constitui, na sociedade de consumo, o que Baudrillard (2007) chama de o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos, carregado de conotações: o corpo. Este nada mais é que um objeto a ser cultuado e desejado, tal qual como um sapato, um carro ou uma joia. E este culto se dá, principalmente em torno do corpo feminino.

A sua redescoberta, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onnipresença (em especial, do corpo feminino [...]) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2007, p. 136, grifo do autor).

O corpo surge como um objeto de desejo repleto de significações. Esse corpo reapropriado, conforme destaca Baudrillard (2007), passa a ser função de objetivos capitalistas: se investe no corpo para que ele venha a frutificar. E esta reapropriação não ocorre de acordo com as finalidades autônomas do sujeito, mas sim com o princípio normativo do prazer e da rentabilidade hedonista, “administra-se e regula-se o corpo como patrimônio: manipula-se como um dos múltiplos *significantes de estatuto social*” (BAUDRILLARD, 2007, p. 139, grifo do autor). Assim sendo, da mesma maneira que uma pessoa que desfila em um carro esporte importado demonstra jovialidade, poder aquisitivo e status, uma mulher com um corpo bonito e bem torneado demonstra beleza, cuidado, controle, poder.

Recuperado como instrumento de fruição e expoente de prestígio, o corpo torna-se então objecto de um *trabalho de investimento* (solicitude, obsessão) que, sob o manto do mito de libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força de trabalho. (BAUDRILLARD, 2007, p. 139).

Há hoje uma indústria da beleza que não cansa de oferecer formas e maneiras de tornarem as mulheres mais belas e mais jovens. A luta contra a gravidade, contra os efeitos do tempo, tem se tornado cada vez maior. Agora não só os cremes e hidratantes são utilizados como recurso, mas cada vez mais a cirurgia plástica estética surge como meio para corrigir “imperfeições” e/ou retardar os efeitos da velhice. Silicone, lipoaspiração, botox, são só alguns exemplos desses tratamentos.

Diante de tantas opções para se chegar a ter um corpo belo, que atenda ao menos minimamente ao padrão vigente, fica evidente que há, sim, uma indústria da beleza. O corpo, enquanto objeto, pode ser melhorado, aperfeiçoado, se tornando mais vendável e atraente. Como já foi citado, inúmeras são as formas de se conseguir isso, desde cosméticos, passando pelas dietas e produtos emagrecedores, academias, spas, cirurgias. Assim como uma concessionária tem a disposição inúmeros modelos de carro com as mais variadas opções de adicionais, a indústria da beleza possui diversas formas de fazer com que as mulheres conquistem o corpo que desejam, colocando nele os “assessórios” que quiserem: mais seio, menos seio, menos barriga, mais cabelo, mais lábios, menos rugas; um determinado sapato, uma bolsa, uma joia, uma roupa, enfim. Inúmeras e infindáveis são as opções.

Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização da beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação aos cuidados estéticos com o rosto e com o corpo: e a conjugação de todos esses fenômenos que funda a idéia de um novo momento da história da beleza feminina (LIPOVETSKY, 2000, p. 129-130).

Esse culto à beleza e à forma chegou a tal ponto, que alguns autores o relacionam aos cultos religiosos. O mesmo fanatismo que alguns religiosos têm com relação às suas crenças, as mulheres demonstram com relação ao ideal de beleza a ser atingido.

Como os cultos religiosos, a beleza tem seu sistema de doutrinação (a publicidade dos produtos cosméticos), seus textos sagrados (os métodos de emagrecimento), seus ciclos de purificação (os regimes), seus gurus (Jane Fonda), seus grupos rituais (Vigilantes do Peso), suas crenças na ressurreição (os cremes revitalizantes), seus anjos (produtos de beleza), seus salvadores (os cirurgiões plásticos). (WOLF, pp. 86-130). Abalando a autoconfiança das mulheres, exacerbando o medo neurótico de seus desejos e de seu corpo, a “teologia” da beleza contribui para manter as mulheres em uma situação de inferioridade psicológica e social, na linha direta do famoso ópio do povo. (LIPOVETSKY, 1997, p. 140).

Da mesma forma como o fanatismo religioso pode ser prejudicial, a obsessão pelo corpo perfeito e ideal também pode trazer sérias consequências. Um exemplo são os inúmeros e crescentes casos de bulimia e anorexia, principalmente entre as adolescentes. É comum hoje a insatisfação com o próprio corpo culminar em transtornos alimentares e até em depressão. É claro que podem existir outros fatores envolvidos na psicologia de cada pessoa, mas é fato que aquelas que levam muito a sério a ditadura da magreza, têm tendência a sofrer mais com a busca do peso e do corpo ideais.

Alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcísicas, o culto da beleza funcionaria como uma política do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, a prisão estética permitiria reproduzir a subordinação tradicional das mulheres. (LIPOVETSKY, 2000, p. 136).

A mulher do século XX e do século XXI, que tantas conquistas importantes teve na luta pela igualdade dos sexos, acaba se enclausurando na “neura” do mito da beleza. Passa, então, grande parte dos seus dias dedicada a cuidar do corpo para não engordar e não envelhecer, ratificando, com isso, a sua “fraqueza” em relação aos homens.

O mito do corpo perfeito, então, é constantemente recriado pela publicidade que utiliza modelos sempre muito belas e magras em suas campanhas. As mulheres comuns, da vida real, ao folhearem uma revista, ao verem um comercial, passam a desejar a beleza e o corpo das modelos e atrizes, consumindo produtos e técnicas que tragam como promessa essa conquista. A beleza é, portanto, imperativo absoluto de feminilidade, de conquista e de sedução.

4 A VARINHA MÁGICA DA PUBLICIDADE

As mulheres são personagens muito importantes dentro da publicidade. São utilizadas como argumento de venda tanto para produtos dirigidos para os homens quanto para as próprias mulheres. Elas são utilizadas em diferentes papéis, com apelos diversos, sempre interpretando personagens interessantes e atraentes. São, por isso, objeto de desejo tanto quanto os produtos e serviços que anunciam.

A publicidade é um meio de persuadir o público, seja pelo apelo emocional, seja pelo racional ou pela junção dos dois. O fim básico a que se propõe é induzir a compra de um determinado produto ou serviço, ou então, criar uma identificação entre marca e consumidor. Para fins desse trabalho, utilizaremos os termos publicidade e propaganda como sendo sinônimos, visto que alguns autores, como Vestergaard e Schroder, falam em propaganda no sentido acima exposto de publicidade.

[...] a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e *persuadir* [...] e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso [...]. (CARRASCOZA, 2002, p.18, grifo do autor)

4.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA, PERSUASÃO E MITOLOGIA DE MARCA

A publicidade é uma forma de comunicação e, para que a linguagem publicitária possa existir e comunicar o que deseja, é necessário que o emissor e o receptor estejam em contato um com o outro e que a mensagem transite por meio de um canal, como apontam Vestergaard e Schroder (2000). Os autores pontuam, também, que qualquer ato de comunicação ocorre em determinada situação que faz parte de um contexto.

Isso depende da situação em que o emissor e o receptor se acham, incluindo os acontecimentos imediatamente anteriores, embora o contexto também englobe a situação cultural mais ampla de ambos, bem como o conhecimento que tenham da situação deles e da sua cultura (Ibidem, p. 15).

Assim, pode-se dizer que para a mensagem publicitária acontecer, é preciso que alguém emita essa mensagem em um dado canal (TV, rádio, jornal, revista, internet etc.) e que alguém a receba. Além disso, é necessário que o receptor tenha condições de decodificar a mensagem encaminhada. Por isso é muito importante conhecer o público que se quer atingir, pois a publicidade se vale do contexto, da cultura, dos costumes e da linguagem do seu público receptor para elaborar o seu discurso.

É fundamental para o sucesso de qualquer comunicação publicitária saber o que dizer, como dizer, para quem dizer e quando dizer. Dessa forma, um anúncio de protetor solar com mulheres usando biquíni “fio dental” no Paquistão, além de ser proibido, seria completamente fora de contexto, pois lá as mulheres são obrigadas a usar burca. Da mesma forma, um anúncio ou comercial veiculado no Brasil, país tropical, do carnaval, de praia, sol, mar, roupas leves e curtas, veicular um anúncio de cerveja, por exemplo, com mulheres vestindo burcas seria um desperdício de tempo e de dinheiro. A burca não é parte da nossa cultura, assim, não haveria interesse das pessoas pela mensagem encaminhada (se trabalhada seriamente, sem considerar ironia, por exemplo).

O contexto passa, então, a ter uma importância fundamental para a compreensão das mensagens de uma sociedade não no sentido do fornecimento de dados externos complementares, exteriores ao produto, mas no da compreensão da própria produção, circulação e consumo dessas mensagens. (RABELO, 1987, p. 24).

A linguagem publicitária também se utiliza de outros artifícios para dizer o que deseja, para transmitir a sua mensagem e persuadir o consumidor.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (CARVALHO, 1996, p.13).

A publicidade se apropria de elementos culturalmente disseminados para, através da linguagem, promover a persuasão do público – considerando, aqui, linguagem como sendo todas as formas de comunicação publicitária, e não somente a verbal. Barthes (1990) explora a imagem como uma forma de linguagem, capaz de transmitir mensagens por meio de signos, tal qual a verbal e com o auxílio dessas, como se verá mais adiante.

Vale citar, também, Randazzo (1997), para quem o poder da publicidade vai além de vender e persuadir. Para o autor, o poder maior dessa forma de comunicação é a sua capacidade de criar e manter marcas de sucesso, construindo entidades perceptuais que trazem à tona os valores, sonhos e fantasias do consumidor. Com isso, se consegue transformar produtos em marcas, mitologizando-os, tornando-os humanizados e dando-lhes personalidades, identidades e sensibilidades como as das pessoas. Ou seja, criando histórias para envolver e encantar os consumidores, como fazem os contos de fadas com seus leitores.

Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes a publicidade espelha nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam a nossa vida e a nossa cultura. A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. (...) Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heróicos (RANDAZZO, 1997, p. 11).

Cada vez mais a publicidade envolve o consumidor com apelos fantásticos e atraentes, visando aproximá-lo do produto e/ou marca, para fazer com que ele se identifique e para que deseje o que é anunciado. Assim, o desejo de obter determinados produtos também transita na mente dos consumidores, que se imaginam como as pessoas dos anúncios, dos comerciais, dos outdoors. Pessoas que sonham com o status, o poder e a aceitação que podem conseguir ao adquirirem um produto ou serviço.

[...] é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana, é mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos (BAUDRILLARD, 2007, pp. 21-22, grifo do autor).

A publicidade cria conceitos e valores que colocam os produtos e serviços em um patamar de desejo por parte do consumidor. As pessoas não compram mais carros, mas o conforto e segurança de um *Volkswagen*; não matam sua sede bebendo água, mas tomando um *Sprite* ou uma *Coca-Cola*; não compram xampu, mas uma marca que ofereça uma maneira de deixar os cabelos mais macios e sedosos e, com isso, elas se tornarem mais atraentes e belas. E inúmeros seriam os exemplos que poderiam ser utilizados aqui. “[...] em vez de invocar de forma verdadeira ou exagerada, o valor de uso primordial de seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento etc.” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 8).

Cada produto tem, portanto, uma característica atribuída que se constitui na sua alma. E é essa alma que o torna objeto de desejo, pois possuir determinados produtos significa ser reconhecido e aceito em certos grupos e nichos. Além do que, os seus atributos acabam, muitas vezes, se transferindo para quem os utiliza. Conforme fala Rabelo (1987), por meio do discurso publicitário, os produtos se tornam significantes de valores para quem os consome, bem como para a cultura da sociedade de consumo.

O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeitos de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 5)

Se não fossem os atributos trabalhados pela publicidade, por meio da linguagem, imagens, ícones, símbolos, signos etc., os produtos seriam apenas tênis, telefones, carros... Mas, com a varinha mágica da publicidade, se tornam *Nike Shox*, *Iphone*, *Ferrari*, símbolos de poder e status. Através do que consome, o público mostra muito de quem ele é, do que

gosta e de como ele vive. Na sociedade atual, a imagem e a aparência são muito valorizadas e, nesse sentido, os produtos consumidos ajudam a melhorá-la ou denegri-la.

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 1996, p. 13).

Aprofundando um pouco mais essa visão, vale citar, também, o conceito de mitologia latente do produto, que ultrapassa os atributos físicos, bem como os benefícios e o uso do produto, como fala Randazzo (1997). Para o autor, esta mitologia abrange a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados ao produto. Ela deriva das experiências que o consumidor estabelece com o produto genérico, com a história, os fatos e o folclore que o rodeiam. Muitas vezes acabam propiciando descobertas a respeito de como o consumidor vê e percebe o produto, esclarecendo as suas motivações para utilizá-lo.

O autor fala, ainda, da mitologia da marca, embasado no conceito de inconsciente coletivo de Carl Jung (1964). Esse inconsciente coletivo seria "um inconsciente que contém imagens arquetípicas (universais) cuja pista pode ser seguida até as origens da espécie humana e que são as mesmas para todas as pessoas" (RANDAZZO, 1997, p.65). Assim, há elementos que são comuns a todos os seres humanos em seu inconsciente e esses elementos seriam utilizados para produzir mensagens que o inconsciente está mais predisposto a reconhecer e assimilar. "Para Jung, as imagens arquetípicas contidas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como estímulos que influenciam e controlam o nosso comportamento" (Ibidem).

Faz-se importante ressaltar que o inconsciente coletivo é formado pela herança de predisposições para a criação de determinadas imagens, símbolos e idéias e não de herança destas imagens, símbolos e idéias e que essas predisposições é que são denominadas de arquétipos (MALDONADO, 2006, p. 41).

Os contos de fadas, de que falamos no primeiro capítulo, já foram muito estudados com base na psicologia, e há quem diga que o seu sucesso e perenidade se devem ao fato de trabalharem com personagens arquetípicos que vivem no tempo indeterminado do "era uma vez". No que tange à publicidade, podemos falar do arquétipo da mulher perfeita. Aquela que é mãe zelosa, amante sensual, companheira fiel, amiga para todas as horas, profissional competente. Há muitos outros, mas para a finalidade deste trabalho, o que interessa é essa imagem encantada criada na figura da mulher que deve sempre se superar em tudo.

Mas uma coisa chama a atenção na publicidade que visa todos os segmentos (de mulheres): a exigência de perfeição. Ainda se exige muito da mulher. Ela tem de ser

a mãe perfeita, a dona-de-casa perfeita, a esposa perfeita e a trabalhadora perfeita. (DUALIBI, 1996 *in* CARVALHO, 1996, p. 34).

A publicidade, então, se utiliza de vários artifícios para explorar os valores dos produtos e serviços que anuncia, para que a sua mensagem se torne atrativa, atinja o público a que se destina e crie com ele uma identificação. Ela se utiliza de mitos, valores, costumes, arquétipos, tendências, e, por meio da linguagem, das imagens, do jogo de cores, dos sons e até dos aromas e texturas, visa encantar os consumidores que passam a desejar os bens de consumo e, em alguns casos, até a cultuá-los.

A propaganda, então, trata primeiro de fazer a *estética da mercadoria*, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a *estética do consumidor*, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças à imagem criada pela propaganda (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.173, grifo do autor).

A publicidade possui um importante papel social, também, pois consegue captar necessidades dos consumidores e, por meio de seu poder, antecipar ou retardar tendências. Para este trabalho, traz-se a premissa já muito estudada por vários autores de que a publicidade não cria tendências, apenas se apropria de elementos que estão latentes na sociedade e nos indivíduos.

O papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes (Brown, 1963 *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, P.9)

E para comunicar essas tendências, a publicidade não economiza em artifícios e argumentos. É inegável, por exemplo, o poder que as palavras têm na publicidade, assim como é inegável que cada vez mais as imagens ocupam um espaço maior nos anúncios e comerciais, diminuindo o espaço que antes o texto ocupava. Além da linguagem verbal, a publicidade se utiliza da visual e da sonora para transformar os bens em objetos de desejo, e, com isso, atrair a atenção e interesse do público. Essas inúmeras linguagens da publicidade, estendendo para o extralinguístico o que fala Carvalho (1996), possuem um poder que vai além da indução à venda de um produto ou marca, pois integram quem as recebe à sociedade de consumo. “[...] a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da sedução” (CARVALHO, 1996, p.20).

4.2 ERA UMA VEZ O ANÚNCIO

Os anúncios são suportes onde seguidamente as mulheres aparecem de forma fantástica, muito bem exploradas em sua imagem e beleza. Em revistas, são sempre muito coloridos e bem trabalhados. Impressos no papel brilhante de que fala Lipovetsky (2000), o anúncio é uma forma mais perene de persuasão, pois a pessoa pode ficar o tempo que quiser admirando a mensagem. Pode ver e ler o anúncio quantas vezes quiser. Além do que, mesmo que uma revista tenha uma edição mais antiga, ela ainda pode comunicar sua mensagem. É comum as pessoas utilizarem, por exemplo, revistas como forma de entretenimento na espera de consultórios médicos, dentários, em salões de beleza, estéticas, enfim. A sua mensagem, ao contrário do comercial de TV, por exemplo, que tem sua duração e prazo bem definidos, permanece mais tempo ao alcance do consumidor. Claro que hoje, com os sites de armazenamento de vídeos, como o *YouTube*, por exemplo, os comerciais também estão adquirindo maior durabilidade

Para Rabelo (1987, p. 27) “O anúncio oculta e revela, em seu aparato retórico, várias das formas da representação social, estruturando-as de forma persuasiva e sedutora”. O anúncio atua como um elemento persuasivo, constituinte da linguagem publicitária, um meio sobre o qual a mensagem pode ser transmitida de forma sedutora e atraente para o público, atuando, também, como um reflexo da sociedade em que está inserido. Isso porque para que uma mensagem seja eficaz, ela deve ser facilmente compreendida pelo público. O anúncio é, como salienta a autora, o ponto final de um processo que objetiva a promoção do produto, estimulando a sua aquisição por parte do público.

Para tanto, detecta no mercado não só características sócio-culturais que informam a criação e veiculação das mensagens, como também os diversos níveis de necessidade a que se propõe magicamente satisfazer. Tudo isso é apresentado numa linguagem persuasiva e sedutora, que exerce sobre o receptor um efeito encantatório, envolvendo-o e provocando sua adesão às mensagens veiculadas. (RABELO, 1987, p. 46).

A autora fala ainda, que além da promoção de bens e serviços, o anúncio, por o que ela chama de um efeito de deslocamento, ao invés de falar do próprio bem, discorre sobre o homem e o mundo, põe personagens em cena e propõe valores e hábitos – baseando-se nas necessidades e desejos dos consumidores. Com isso, interfere nos códigos culturais dos nichos a que se dirige e representa um processo de aculturação. Assim, o anúncio atua num nível além da promoção dos produtos, pois promove estilos de vida, maneiras de ser, de se vestir e de se comportar. As mulheres lindas, perfeitas e magérrimas dos anúncios, por exemplo, contribuem para a disseminação de um padrão de beleza que é almejado, idealizado e buscado pelas

mulheres “comuns”. De acordo com Rabelo (1987, p. 49), “O anúncio se coloca do ponto de vista do receptor, visando exercer sobre ele um efeito persuasivo e obtendo, na maior parte das vezes, um consenso emotivo”.

Seguindo na análise da autora, ela aponta que o discurso publicitário se utiliza de vários signos, explorando-os ao máximo a fim de atingir o seu potencial de significação. O discurso busca, também, inovar para ser interessante e atraente, contudo, mantendo atenção aos limites de tolerância do público a que se destina. Comunicar algo que seja intolerável ou visto com maus olhos pelo público pode denegrir a imagem de uma marca.

A publicidade é uma forma de arte, arte dirigida onde o jogo de palavras, imagens, cores, formas e objetos contribui para criar um efeito de beleza que seduz e envolve o consumidor emocionalmente. O resultado final é um mecanismo de adesão que impede a compreensão crítica do anúncio e de seus conteúdos. (RABELO, 1987, p. 139).

O anúncio é elaborado de forma que seja compreendido pelo seu receptor, pois ele precisa entender a mensagem para que ela cumpra seu efeito. Contudo, essa compreensão se dá num nível mais superficial, não crítico. Isso porque não é interessante para a publicidade que o público compreenda profundamente os mecanismos e artifícios que ela utiliza. Afinal, é justamente o encantamento propiciado pelo discurso publicitário que faz as pessoas aderirem à mensagem e comprarem o produto. Compreende-la nas entrelinhas é acabar com o seu mundo mágico, sem o qual sua força é reduzida de forma substancial. Seria mais ou menos como dizer para uma criança de quatro anos que *Papai Noel* não existe, que não adianta ela esperar que ele não virá e que, na verdade, quem coloca os presentes na árvore são os próprios pais. Normalmente quando as crianças se deparam com essa verdade, o encantamento e a fantasia acabam, e eles nunca mais sairão correndo para a janela quando alguém disser em uma noite de natal: “olha o trenó do Papai Noel”.

No caso da publicidade, Rabelo (1987) faz uma analogia do seu discurso com o canto da sereia, pois ambos seduzem e envolvem. “Também aqui, atrás do doce canto, da beleza visual e da promessa de realização do desejo, há um discurso que envolve e entorpece, que implica a descaracterização individual e cultural, a perda da identidade e, portanto, a morte” (RABELO, 1987, p. 79). Essa visão é apocalíptica demais, pois, como foi visto, a publicidade reflete necessidades da sociedade e das pessoas, intensificando determinados desejos já existentes. Contudo, não podemos negar que de fato a publicidade inebria e entorpece de certa forma o público, através de seus inúmeros recursos de persuasão que “jogam” com imaginário e o desejo das pessoas.

4.3 OS SIGNOS NA PUBLICIDADE

A publicidade possui uma linguagem que se utiliza de inúmeros artifícios para atingir o objetivo a que se propõe. Ela se apropria de vários símbolos para elaborar o seu discurso, a fim de o público receber e decodificar a mensagem encaminhada. Tudo são signos dentro da publicidade, e são esses signos que fazem com que a mensagem seja lida e decifrada. São eles que ajudam na composição dos mitos, dos contos de fadas publicitários.

Várias são as definições e estudos feitos acerca dos signos, mas neste trabalho será abordada a definição de signo elaborada por Ferdinand Saussure (2008), bem como a noção de signo de Charles Sanders Peirce (2003), os dois grandes precursores dos estudos de semiologia e semiótica. Esses conceitos auxiliarão, também, na compreensão dos conceitos de retórica e retórica da imagem trabalhados por Barthes (1990) e escolhidos para serem os norteadores da análise deste estudo.

Primeiramente, cabe distinguir os termos semiologia e semiótica, como Joly (1996) propõe em seu estudo. Semiologia é um termo que tem origem européia e é melhor compreendido como sendo “o estudo de linguagens particulares” (imagem, gestos, teatro etc.) (JOLY, 1996, p. 30). Já a semiótica tem origem norte-americana e “é o termo canônico que designa a semiótica como filosofia das linguagens” (Ibidem).

Saussure (1857-1913) foi um linguista e filósofo consagrado pelo estudo que elaborou sobre a linguagem. Como aponta Joly (1996), ele partiu do princípio de que a língua não era o único sistema de signos capaz de exprimir ideias. Para ele, então, a semiologia era uma ciência geral dos signos, onde a linguística “estaria em primeiro lugar e seria, no caso, seu campo de estudos” (JOLY, 1996, p. 31).

No seu trabalho sobre a natureza do signo linguístico, Saussure (2008) descreveu-o como sendo uma entidade psíquica composta por duas faces que não podem ser separadas. Essas faces unem um significante (os sons) a um significado (o conceito). Dessa forma, por exemplo, o conjunto de sons “cachorro” é vinculado a um conceito de cachorro que a pessoa formou ao longo de sua experiência, e não a um cachorro real que ela pode ter em sua frente.

Para o linguista, a relação existente entre os sons e os sentidos por ele emitidos é considerada arbitrária, ou seja, é uma relação puramente convencional. Não existe, assim, um motivo para que cachorro se chame cachorro, sendo esse termo uma convenção da língua portuguesa. Se estivéssemos falando em inglês, o termo seria *dog*, em espanhol *perro*. Assim,

se uma pessoa que conhece as três línguas ouvisse cachorro, *dog* ou *perro*, seria levada a um mesmo significado.

No que tange a uma teoria dos signos, o estudo de Charles Sanders Peirce (2003) é um dos que se destaca. Ele propôs, como ressalta Joly (1996), desde o início, uma teoria geral dos signos e uma tipologia também muito geral (que compreende a língua, mas que se coloca em uma perspectiva mais abrangente).

Os signos são elementos que percebemos à nossa volta utilizando um ou todos os nossos sentidos. “É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (língua articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo (JOLY, 1996, p. 32).

Para Peirce (2003), o signo se constitui em algo que ocupa o lugar de outro algo pra alguém, mantendo com este uma relação ou uma qualidade. Para ele, o signo mantém uma relação triádica, ou seja, entre três pólos distintos (em Saussure o signo era composto de dois pólos apenas: significado e significante): “a face perceptível do signo ‘representamen’, ou significante; o que ele representa, ‘objeto’ ou referente; e o que significa, ‘interpretante’ ou significado” (JOLY, 1996, p. 33).

Como salienta Joly (1996), os signos, mesmo que possuam uma estrutura comum não são idênticos, possuindo, assim, suas particularidades. A autora aponta que uma palavra, uma fotografia, uma roupa, um cartaz são todos signos, contudo não são a mesma coisa. Todos podem trazer – e trazem – significados que vão além deles próprios, o que os constituem em signos. Buscando categorizar os diferentes tipos de signos, Peirce (2003) propõe uma classificação deles com base na relação existente entre o significante e o referente. Os três principais tipos de signos são: o ícone, o índice e o símbolo.

O ícone é um signo em que o significante possui uma relação de analogia com o que representa, ou seja, com o seu referente (PIERCE, 2003). Nesse sentido, uma fotografia de uma pessoa se constitui em um ícone, na medida em que se parece com a pessoa fotografada, mas que não é ela própria e sim uma representação da mesma. Assim, não somente fotos, desenhos e imagens podem atuar como ícones, mas também sons, perfumes e até sabores.

O índice, de acordo com o autor, é um signo que possui uma relação de causa onde existe uma contiguidade física entre o significante e o seu representamen. São exemplos de índice: rubor facial para vergonha, fumaça para fogo, nuvem para chuva.

O símbolo pertence à categoria dos signos não motivados, arbitrários, ou seja, a relação entre o significante e o representamen se dá por uma convenção (PIERCE, 2003). Exemplos de símbolos são: a pomba para a paz, a aliança para o casamento, a maçã para o pecado.

Por fim, de acordo com Joly (1996), abordar ou estudar determinados fenômenos do ponto de vista semiótico é considerar seu *modo de produção de sentido*, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações. A autora enfatiza que um signo só pode ser um signo na medida em que exprime ideias que possam ser interpretadas por aqueles que o percebem. Vivendo em sociedade, numa determinada cultura, o homem é “ensinado” a interpretar o mundo que o cerca (JOLY, 1996). Nesse sentido, tudo pode ser signo.

Com relação aos contos de fadas, eles são repletos de símbolos que podem ser utilizados pela publicidade para trazer uma ideia, para relacionar o produto ou marca anunciado com o significado desses elementos. A publicidade, por si só, é uma linguagem de signos linguísticos, sonoros, visuais. O que interessa para este estudo é ver como os contos de fadas aparecem nos anúncios escolhidos para análise. Para isso, a noção de signo é fundamental, pois a produção de sentido se dá através deles.

5 AS PRINCESAS DA PUBLICIDADE

Este trabalho se propõe a analisar seis anúncios sob a ótica da análise da imagem de Joly (1996). Três deles serão analisados com base no conto da *Branca de Neve* e três com base no conto da *Cinderela*. Para o primeiro conto os anúncios escolhidos foram: *Branca de Neve*, de *O Boticário* (2005), da campanha “Contos de Fadas”; *Diet Shake Nutrilatina* (2008), da campanha de lançamento dos sabores chocolate e chocolate crocante; *Bolsas Chenson* (2010), da campanha *Temptation*. Para o segundo conto, os anúncios selecionados foram: *Cinderela*, de *O Boticário* (2005), da campanha “Contos de Fadas”; sapatos *Dakota* (2009), da campanha de inverno; joias *Vivara* (2010), da campanha de natal da marca. Busca-se encontrar nessas peças e em suas personagens, características pertencentes às princesas dos contos de fadas escolhidos. A análise da imagem proposta por Joly (1996) – com base no trabalho de Barthes (1964) – considera que os anúncios devem ser analisados sob três aspectos: mensagem plástica (cores, luminosidade, texturas), mensagem icônica (signos figurativos) e mensagem linguística (ancoragem e revezamento).

5.1 METODOLOGIA

A análise da imagem a considera como sendo uma linguagem, ou seja, ela traz uma mensagem que pode ser decodificada pelo leitor (JOLY, 1996).

“Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma ‘imagem’ é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa*” (JOLY, 1999, p. 38, grifo do autor). Essa definição é bastante simples para abarcar a complexidade da imagem, mas dá uma ideia importante e clara do que ela significa. Remete, inclusive, ao seu caráter icônico, ou seja, de semelhança, como vimos no capítulo 4. Mas, para este estudo, a questão crucial é trabalhar a imagem como uma linguagem, dotada de significação e de sentido. Para isso, os conceitos de retórica e retórica da imagem são fundamentais, pois são muito utilizados dentro da publicidade e compreendê-los auxiliará na análise do corpus dessa pesquisa.

Inicialmente, a retórica era vista como a técnica de falar em público obtendo a adesão do povo à idéia que estava sendo exposta.

Para os antigos, a retórica é a 'arte' de falar em público. O retórico grego é, em primeiro lugar, o orador, o mestre da eloquência. Falar bem, e mais tarde escrever bem, significa que o discurso alcançou seu objetivo: convencer, persuadir o auditório. O 'bem' corresponde, portanto, a um critério de moral. (JOLY, 1996, p. 79).

Com o passar dos anos, essa técnica foi sendo aprimorada, passando as imagens também a serem vistas como um meio de utilizar a retórica. Com isso, a publicidade começou a utilizar esse artifício como forma de persuasão. Barthes (1990) é um dos primeiros a estabelecer um estudo nesse sentido, fazendo uma análise da publicidade da *Panzini*, uma marca de massas. Suas conclusões são capitais não só para a realização deste trabalho, mas para a evolução do estudo da análise da imagem. Para ele, a retórica é o conjunto dos conotadores, se constituindo, então, como “a face significativa de uma ideologia” (BARTHES, 1990, p.40).

Vale, aqui, diferenciar denotação e conotação. Para Barthes (1990), a denotação seria o sentido literal do signo, enquanto a conotação é a significação segunda obtida a partir da significação primeira, ou seja, da denotação. Podemos usar como exemplo a imagem de uma maçã que denota um fruto de sabor um pouco ácido, mas que conota tentação e pecado por causa, por exemplo, de sua referência na Bíblia como sendo o fruto que tirou *Adão* e *Eva* do Paraíso. Mas, suponha que uma pessoa desconheça a história bíblica de *Adão* e *Eva*, mas conheça a história de Branca de Neve. Para essa pessoa, a maçã poderá conotar os sentidos de maldade, pois foi elaborada com veneno devido à inveja da madrasta de Branca de Neve; e de tentação, pois a jovem, mesmo tendo sido orientada a não falar nem aceitar nada de estranhos, não resiste à bela maçã vermelha que lhe é oferecida e que ela come, o que causa a sua “morte”. Dessa forma, a conotação é um sentido secundário de um signo e que é culturalmente construído.

Voltando à retórica, Joly (1996) expõe em seu livro a diferença entre retórica e figuras de retórica. Primeiramente, cabe definir os “antigos domínios da retórica” (JOLY, 1996, p.78): *inventio*, *dispositio* e *elocutio*. A *inventio* ou invenção se constitui na forma de argumentação, de persuasão, na “busca de ideias”. A *dispositio* ou disposição se caracteriza como sendo as partes principais do discurso (preâmbulo, narração, discussão, peroração). Já a *elocutio* ou estilo, corresponde à utilização das figuras de estilo, da disposição das palavras dentro da frase.

Assim, a *elocutio* está a serviço da *inventio*. Em outras palavras: as figuras de retórica estão a serviço da retórica, são os artifícios utilizados para que o discurso surta o efeito desejado. São várias as figuras de retórica a disposição, as mais conhecidas e utilizadas são: metáfora, metonímia, hipérbole e elipse.

Baseada nos postulados de Barthes, Joly (1996) propõe em seu livro que o anúncio publicitário se constitui de três partes: a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística, devendo, portanto, ser analisada sob cada um desses aspectos.

A mensagem plástica corresponde aos elementos plásticos das imagens, como as formas, cores, composição, textura, sendo “signos plenos e inteiros e não simples material de expressão dos signos icônicos (figurativos)”. (JOLY, 1996, p. 92).

A mensagem icônica é composta por signos figurativos que servem como motivo, estando presentes nos anúncios por algo mais que eles próprios, estão ali pelas conotações que evocam. Ou seja, os signos icônicos dão a impressão de semelhança com a realidade, jogam com a analogia perceptiva e com os códigos de representação. Assim, eles servem para induzir ou conduzir o consumidor/leitor a fazer determinadas associações.

A mensagem linguística ajuda na interpretação da imagem que tem por característica a polissemia, ou seja, a possibilidade de evocar diferentes interpretações. Ela atua direcionando a leitura das imagens podendo exercer duas funções distintas: de ancoragem e de revezamento (BARTHES, 1990). A ancoragem serve para guiar a leitura da imagem, indicando qual deve ser a interpretação correta. Assim, a ancoragem é uma espécie de legenda da imagem. Já o revezamento serve para suprir carências expressivas da imagem, ou seja, é quando se diz por meio de palavras o que a imagem não é capaz de transmitir, como, por exemplo, indicação precisa de data, local e tempo.

Conforme Joly (1996) ressalta, uma etapa aparentemente simples é a descrição da imagem, a sua transcrição em palavras. Por isso, buscar-se-á, neste estudo, uma descrição cuidadosa e minuciosa dos anúncios, visto que essa descrição é o ponto de partida para o que se segue.

Assim sendo, esses conceitos nortearão a análise dos anúncios escolhidos. A intenção é analisar cada um deles sobre esses três aspectos e após fazer uma análise geral de cada anúncio, levando em consideração, também, a retórica e as figuras de retórica, bem como os contos estudados no capítulo 2. A análise trabalhará, então, com as categorias das personagens escolhidas: Branca de Neve e Cinderela, que terão suas características relacionadas com as das personagens dos anúncios visando identificar se existem relações entre elas e em que sentido.

5.1.1 O corpus de análise: seis anúncios

O corpus de análise foi escolhido através de pesquisa aleatória feita em sites de agências de propaganda, bem como em periódicos femininos diversos, com datas de 2005 a 2010. O ponto de partida foi a campanha do *Boticário* “Contos de fadas”, feita em 2005 pela *AlmapBBDO*. Dois anúncios, um da Branca de Neve e um da Cinderela, foram selecionados

dessa campanha, pois fazem menção direta aos contos escolhidos para serem analisados neste trabalho.

A pesquisa se deu nas seguintes revistas: *Elle*, *Nova*, *Cláudia*, *Marie Claire*, *Estilo*, *Vogue* e *Plástica e Beleza*. A edição das revistas pesquisadas foi escolhida de modo aleatório. A seleção dos anúncios seguiu o seguinte critério: ser direcionado para a mulher; trazer pelo menos uma mensagem linguística (que não fosse *slogan* e nome da empresa), a fim de poder ser analisado pelos três focos propostos por Joly (1996); trazer algum elemento que remeta de forma instantânea (sem uma análise mais profunda) a algo fantástico. Os seis anúncios julgados mais coerentes com essas delimitações foram escolhidos para a análise.

Além dos anúncios já citados, foram escolhidos mais quatro anúncios, dois para cada conto analisado. O número foi escolhido levando em consideração a extensão máxima permitida para esse trabalho. Acredita-se que este estudo possa futuramente ter seu corpus expandido, a fim de promover uma análise mais profunda e substancial. Contudo, para o propósito desta monografia, o corpus analisado é satisfatório, podendo responder às perguntas propostas no objetivo da pesquisa.

Cada conto de fadas terá três anúncios analisados levando em conta as características de suas personagens. Branca de Neve, além do anúncio do *Boticário*, terá o anúncio do *Diet Shake* da *Nutrilatina* e das bolsas *Chenson* e. O primeiro foi retirado da revista *Marie Claire*, edição de outubro de 2008 (nº 211). Não consta no anúncio a agência responsável por sua criação. O segundo foi extraído da edição de setembro de 2010 da revista *Elle* (ano 23, nº 9). Idealizado pela agência *zmdois*, o anúncio faz parte da campanha “*Temptation*” e está presente nas principais revistas de moda do país.

Para a Cinderela, além do anúncio do *Boticário*, foram selecionados mais dois: um dos sapatos *Dakota* e outro da marca de joias *Vivara*. O anúncio da *Dakota* foi retirado diretamente do site da *Dez Propaganda* e se refere a uma campanha que veiculou em 2009. Já o anúncio da *Vivara* foi retirado da edição de novembro de 2010 da revista *Claudia*.

5.1.2 Procedimentos metodológicos

A análise dos anúncios se dará sob a ótica do conto *Branca de Neve*, com os anúncios de *O Boticário*, *Diet Shake Nutrilatina* e *Bolsas Chenson*; e do conto *Cinderela*, com os anúncios de *O Boticário*, *Dakota* e *Vivara*.

Cada um dos anúncios será analisado levando-se em consideração alguns critérios. Primeiro será feita uma descrição detalhada do anúncio. Após será analisada a sua mensagem plástica, identificando os elementos plásticos do anúncio e o que eles representam, bem como que significados e sensações evocam. Em seguida, será feita a análise da mensagem icônica, analisando os signos trazidos na peça e o que eles representam ou podem representar. Para completar, será feita a análise da mensagem linguística, verificando o que ela busca dizer, bem como a forma que ela se relaciona com os outros elementos (ancoragem ou revezamento). Para cada uma das mensagens serão levadas em consideração as características das personagens dos contos, expostas no capítulo 2.

Feita a análise sob os três tópicos acima citados, ainda será feita uma análise geral de cada um dos anúncios, relacionando as três mensagens entre si na composição da peça, bem como enfatizando os pontos em comum com o conto a ele relacionado. Após a análise de cada trio de anúncios, será feita uma análise geral da Branca de Neve nas três peças analisadas com foco nesse conto. O mesmo processo se dará para os anúncios da Cinderela.

5.2 AS BRANCAS DE NEVE DA PUBLICIDADE

Abaixo seguem as análises dos três anúncios escolhidos para a comparação com o conto *Branca de Neve*.

5.2.1 A Branca de Neve de *O Boticário*

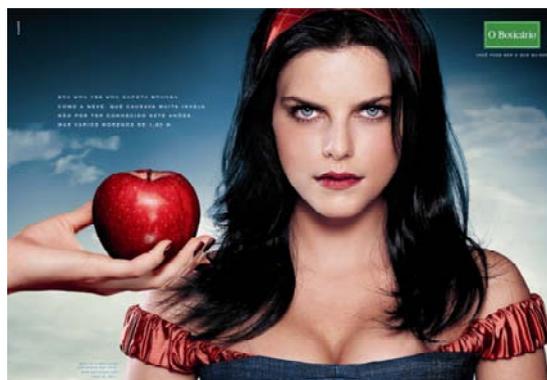


Figura 1. Anúncio Branca de Neve, de *O Boticário*.

Fonte: site *AlmapBBDO*, 2005.

5.2.1.1 Descrição

O anúncio faz parte de uma campanha institucional do *Boticário* (marca de cosméticos, maquiagem e perfumaria) desenvolvida pela agência *AlmapBBDO*, intitulada “Contos de fadas” e veiculada em 2005. O anúncio é composto por duas páginas, sendo que no centro delas (levemente mais para a direita) está uma mulher jovem. Entrando pela página da esquerda, vemos uma mão feminina segurando uma maçã, numa menção de oferecimento desse fruto para a modelo.

A maçã, por seu tamanho dentro do anúncio, sua cor e seu brilho, é a primeira coisa que se enxerga. É uma fruta fresca, muito convidativa ao saborio. A fruta é sustentada pela mão de uma mulher, que não deixa à mostra nada além do seu pulso. A mão parece ser bem cuidada, macia e delicada e usa nas unhas um esmalte vermelho escuro, algo entre o bordô e o marrom.

Em seguida se percebe a figura da mulher, para os olhos da qual o olhar do receptor é guiado. A impressão é que ela está olhando no fundo dos olhos de quem vê o anúncio. A mulher está enquadrada frontalmente, do peito para cima, vestindo algo que é possivelmente um vestido jeans com detalhes em cetim vermelho nas “mangas”. O decote apertado apela para a sua beleza e poder de sedução, fazendo saltar aos olhos do espectador seus seios. Contudo, não é vulgar, pois seu estilo “canoá” deixa à mostra somente a parte mais superior. A maquiagem em seu rosto, de modo geral, é leve. Entretanto, se percebe maior destaque na boca que está pintada com batom vermelho, bem como em suas maçãs do rosto que estão acentuadas por um blush rosado. Seu rosto é jovem e sua pele, além de muito branca, parece ser muito bem hidratada. Seus cabelos são muito negros e lisos e estão adornados por uma faixa vermelha. A moça possui olhos azuis claros que contrastam com o negro de seus cabelos.

O fundo do anúncio é em um tom de azul esverdeado que começa escuro na parte superior e vai clareando conforme se aproxima do pé da página. Esse clareamento se dá por uma espécie de fumaça que lembra nuvens e, conseqüentemente, dá a sensação de esse fundo ser um céu. No pé da página, o que predomina é o branco dessas nuvens.

Na primeira página, na mesma direção dos olhos da modelo, há o texto do anúncio, escrito em branco, fonte em caixa alta e em corpo possivelmente 12 ou 14, o que dá pouco destaque a esse elemento dentro do anúncio, que só é percebido após olhar a maçã e a mulher. O texto diz: “Era uma vez uma garota branca como a neve que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80m”.

Mais para o pé da página, na mesma linha do texto acima descrito, há outro texto. Ele passa quase despercebido ao olhar devido ao seu tamanho pequeno e pouco destaque dentro da peça. Também escrito em caixa alta, porém na cor azul e num tamanho de fonte que deve ficar entre 8 e 10, o texto informa: “Mais de 2.300 lojas esperando por você. www.oboticario.com.br | 0800 41 30 11”.

Por fim, no canto superior esquerdo da segunda página, está a assinatura do anúncio, composta pelo logo da empresa e do *slogan* “Você pode ser o que quiser”.

5.2.1.2 Mensagem plástica

O anúncio parece ser maior do que as páginas que o comportam, ou seja, ele não possui moldura, transcendendo as folhas de papel, sendo completado na mente do leitor. O seu plano de fundo dá a sensação de que a modelo está flutuando, além de que seu aspecto esfumado dá uma sensação de aspereza que contrasta com a lisura das páginas, da pele e do cabelo da modelo, bem como da casca da maçã. O contraste entre liso e áspero é visível também no vestido da moça, que possui algo que parece um jeans no tronco e cetim nos braços.

As cores utilizadas no fundo, bem como sua textura, envolvem a modelo em uma atmosfera de mistério. A cor vermelha, presente na maçã, no batom da moça, na faixa do cabelo e nos detalhes do vestido, se sobressai, parecendo saltar das páginas. Além disso, essa cor traz a sensação de tensão. Apesar da aparente tranquilidade da moça, que parece flutuar, tem-se a impressão de que algo vai acontecer.

Vale ressaltar também, que a modelo possui entre suas características, a descrição feita pelos Irmãos Grimm no conto *Branca de Neve*, pois a moça é “(...) branca como a neve, rubra como o sangue e negra como o ébano!” (GRIMM, 2005, p. 33). Por isso, e pelo texto do anúncio que será analisado em seguida, fica clara a referência a essa personagem clássica da Literatura Infantil.

Com relação à diagramação do anúncio, ela quebra com a diagonal clássica de leitura que vai da esquerda para a direita e de cima pra baixo. A leitura, nesse caso, se faz de forma completamente atípica, chegando a ser confusa, pois a primeira coisa que se vê é a maçã, depois se enxerga os olhos da modelo, passando pela boca e chegando até o seu busto, quando se retorna para o topo e se vê o seu cabelo com a faixa. Após, com certo esforço, se percebe o texto em branco, passando, então, ao logo e a assinatura que se percebe na hora de virar para a próxima página. O texto informativo ao pé da página só é notado se a pessoa fica muito tempo

contemplando o anúncio. Um olhar mais dinâmico não se atém a ele, até porque é necessário fazer certo esforço para lê-lo devido ao pequeno tamanho da fonte.

5.2.1.3 Mensagem icônica

A modelo do anúncio faz analogia a uma famosa princesa dos contos de fadas, como visto: Branca de Neve. Suas características físicas (cor do cabelo, da pele, bochechas rosadas), bem como a maçã, não deixam dúvidas dessa referência. O texto, que será analisado em seguida, corrobora essa analogia, contudo, para quem conhece a história da jovem princesa, somente a imagem se faz suficiente para fazer a relação.

A Branca de Neve do *Boticário* é uma mulher bonita e encantadora, tal qual a moça descrita pelos Irmãos Grimm. Contudo, ela não tem uma postura de inocência e resignação como a personagem dos contos. Muito pelo contrário, a personagem do anúncio, mostra certa atitude e poder de sedução. Seu olhar, meio baixo e penetrante, remete a uma mulher decidida, confiante, independente e que sabe o que quer. Pode-se dizer que a Branca de Neve do *Boticário* é um exemplo da terceira mulher de Lipovetsky (2000), que é bela e admirada por isso, mas que também existe sozinha enquanto ser humano. Ela não é resignada e submissa ao homem como a personagem dos Grimm (caracterizada como pertencendo à categoria da segunda mulher, no capítulo 2), ela é, sim, independente, segura, e decidida.

A mão feminina que aparece “entrando” pela página da direita, segurando a maçã, faz referência à Rainha Má, madrasta de Branca de Neve, que envenena a maçã e a oferece à moça para matá-la e, assim, se tornar novamente a mulher mais bela de todas. Percebe-se aqui, uma conhecida figura de retórica, a metonímia, onde se substitui o todo por uma parte. Não é necessário mostrar toda a mulher para sabermos que se trata da madrasta de Branca de Neve, pois a maçã é capaz de fazer essa ligação, sendo necessária somente a mão da Rainha para segurar a fruta, mais nada. Notem que sua mão não é velha e enrugada, mas sim, lisa e sedosa. No conto, a madrasta se disfarça de uma velha camponesa para que a enteada não a reconheça, mas mesmo com uma pele de aspecto jovem, sabe-se que a mão no anúncio é da Rainha Má.

A maçã, símbolo de tentação e pecado desde a história de Adão e Eva, aparece aqui também como elemento que traz essas conotações consigo. O pecado está tanto no ato da madrasta de envenenar o fruto para matar alguém, como na gula da moça, que não resiste a esse pecado capital e abocanha o fruto que a faz desfalecer. A maçã é, portanto, sinônimo de tentação. Tentação essa que é difícil de resistir e que a moça paga com a própria vida.

A junção das imagens da moça e da mão com a maçã é utilizada de forma comparativa com o conto de fadas. Fica claro, então, outra figura de retórica muito conhecida e utilizada: a comparação. Com isso, *O Boticário* coloca a mulher comum do dia-a-dia no patamar de uma princesa dos contos de fadas. As mulheres comuns podem se tornar tão belas, atraentes e sedutoras quanto à personagem *Branca de Neve*, despertando, com isso, o desejo dos homens e a inveja das outras mulheres. Basta elas usarem os produtos de *O Boticário*.

5.2.1.4 Mensagem linguística

O texto do anúncio exerce a função de ancoragem, direcionando a interpretação que o leitor deve fazer das imagens. Ele faz uma comparação direta com os contos de fadas, quando inicia dizendo: “Era uma vez uma garota branca como a neve”. Aqui, fica mais que evidente uma alusão à personagem Branca de Neve. Na sequência, o texto segue a comparação, contudo se utiliza da hipérbole também, pois salienta que ao invés de ter conhecido sete anões, ela conquistou vários morenos de 1,80: “Que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80”. O texto exalta de forma exagerada a beleza da mulher que causa muita inveja às outras por ter conhecido vários homens bonitos. Infere-se que os homens sejam bonitos, pois ser moreno e alto é socialmente aceito como sinônimo de beleza. Há inclusive uma música de uma banda da década de 80, chamada *Erva Doce*, que diz “Moreno alto, bonito e sensual, talvez eu seja a solução dos seus problemas”.

A personagem do anúncio tem a pele branca como a neve, é tão bela quanto a princesa do conto, encanta a todos com a sua beleza, mas, é ainda mais atraente, pois conquistou vários homens. Ao contrário do conto, em que predomina o ideal burguês de uma sociedade patriarcal, onde a mulher casa-se com seu “príncipe encantado” com quem é “feliz para sempre”, aqui, a mulher é independente, podendo conquistar não um, mas vários príncipes encantados.

O *slogan* “Você pode ser o que quiser”, que vem logo abaixo do logo, reforça a ideia de que a mulher comum pode ser o que quiser se usar *O Boticário*. Pode ser Branca de Neve, princesa, bonita, desejada, atraente, sensual, enfim, qualquer coisa que ela queira. *O Boticário* se coloca, então, como a poção mágica que suprirá todas as necessidades inerentes ao ego das mulheres e as colocará no patamar de admiração que elas desejam.

O texto que fica ao pé da página da esquerda é meramente informativo, servindo apenas para indicar como a consumidora pode ter acesso aos produtos de *O Boticário*. Por dizer que há mais de 2.300 lojas, mostrar o site e também o telefone 0800, o texto busca

mostrar que é fácil ter acesso às maravilhas do *Boticário*, que basta a mulher querer se tornar uma princesa que *O Boticário* cuida do resto, inclusive oferecendo várias formas de acesso a sua linha de produtos. Esse texto, contudo, possui pouco destaque, pois está em uma fonte muito pequena e em uma posição pouco favorecida, o que pode o fazer passar despercebido.

5.2.1.5 Análise

O anúncio possui um apelo completamente emotivo, pois não exalta nenhuma qualidade física ou prática de algum produto específico, tratando-se de um anúncio institucional, que busca criar uma identidade da marca com o consumidor. O que ele faz, portanto, é apelar para a necessidade da mulher de sentir bonita, atraente e desejada, mostrando *O Boticário* como uma alternativa fácil de conseguir isso. A mulher se torna tudo o que deseja simplesmente por usar *O Boticário*, não importa qual o produto.

O anúncio, como foi visto, se apropria de uma fábula que é amplamente difundida e que faz parte do imaginário das pessoas, principalmente das mulheres, que possivelmente já se imaginaram sendo a Branca de Neve quando crianças e que, uma vez ou outra, já sonharam com seu príncipe encantado. Contudo, a Branca de Neve de *O Boticário* não é escolhida pelo seu príncipe que a vê e a leva com ele. Não, ela decide quem vai ser seu príncipe, pois ela conhece “vários morenos de 1,80m”.

Por meio de uma abordagem conativa (centrada no receptor), o anúncio compara a mulher comum com a personagem fantástica da história, dizendo, através dele que toda a mulher pode se tornar uma linda, atraente, envolvente e sedutora princesa, que pode causar inveja por ser muito bela e atrair vários homens. O anúncio, então, envolve seu público em uma atmosfera fantástica, fabulosa e encantadora, mostrando que qualquer mulher pode ser como a Branca de Neve, basta ela querer e usar *O Boticário*, é claro.

Por fim, o que chama a atenção e atrai ainda mais o público é a forma sutil como a mulher é colocada como símbolo de beleza e objeto de desejo. Ela é enquadrada do peito para cima, não mostrando, portanto, sua barriga, suas pernas nem suas nádegas. A Branca de Neve do *Boticário* é bonita e atraente, e ela sabe disso, está claro pela sua postura e seu olhar. Ela é segura e sensual, uma predadora pronta para atacar sua vítima. Contudo, não há vulgaridade nela. Suas roupas, seu olhar, o enquadramento que mostra pouco mais que seu rosto, provam que não é preciso a mulher ter barriga, pernas e nádegas à mostra para ser sensual. E nesse

mote lúdico e fantástico, apelar para a exacerbação do corpo, seria tirar a magia e encanto que o anúncio proporciona.

5.2.2 A Branca de Neve do *Diet Shake Nutrilatina*



Figura 2. Anúncio *Diet Shake Nutrilatina*.

Fonte: *Marie Claire* nº 211.

5.2.2.1 Descrição

O anúncio do *Diet Shake* (bebida emagrecedora), de uma página, foi retirado da edição de outubro de 2008 da revista *Marie Claire* (nº 211). Ele mostra uma mulher sentada no chão, com as pernas flexionadas. Ela está enquadrada de perfil, do quadril à cabeça. Ela está nua, porém, por estar de lado, o seu braço direito, que está apoiado no joelho esquerdo, tapa a maior parte dos seus seios, deixando à mostra apenas a parte mais inferior. A posição lateral e o ângulo reto em que a foto foi tirada também impedem que suas partes pubianas sejam vistas. Ela está com a cabeça um pouco jogada para trás, olhando para cima. É uma moça jovem e muito magra, uma pessoa com corpo saudável e bonito. Sua pele é clara. Seus cabelos são longos e castanhos. Apenas se vê o seu olho direito, e de forma não direta, pois ela não contempla o leitor. Contudo, percebe-se que seu olho também é castanho. O tronco da moça ocupa a primeira metade vertical, seus braços e pernas a segunda.

O fundo do anúncio é em degradê radial, marrom mais escuro nas bordas, mas que vai clareando à medida que se aproxima do centro, ficando num tom mais esbranquiçado.

No centro horizontal do anúncio, há o texto de destaque escrito em caixa alta, em fonte sem serifa, na cor branca e em tamanho exageradamente grande, possivelmente maior que 40 pontos. A fonte ainda parece estar em negrito o que deixa o texto muito pesado, visto que três

elementos de destaque foram utilizados ao mesmo tempo: caixa alta, negrito e tamanho de fonte grande. O texto, justificado, diz: “Diet Shake[®] emagrece de verdade, pergunte ao seu espelho”. Este texto ajuda a tapar os seios da mulher, pois fica por cima deles na foto.

No canto superior esquerdo está o logo da *Nutrilatina* – marca que fabrica os *shakes* – em branco. O logo ocupa cerca de 1/3 da largura do anúncio. Logo abaixo está o *slogan* da empresa, também em fonte branca, sem serifa, tamanho de fonte entre 11 e 12: “Você de bem com você”.

Indo para o canto inferior esquerdo do anúncio, tem-se, escrito na vertical, de baixo para cima, bem próximo à margem esquerda, o seguinte texto: “Diet Shake[®] Tradicional Chocolate e Diet Shake[®] Crocante Chocolate contém glúten”. O texto, uma exigência legal, está em fonte branca, sem serifa, em tamanho muito pequeno, possivelmente em torno de oito pontos e alinhado à esquerda. O texto está escrito em caixa alta e baixa.

Ao lado, da esquerda para a direita, na altura do quadril da mulher, está o seguinte texto: “Diet Shake[®] é o programa mais avançado de emagrecimento do País e líder absoluto há 17 anos. É a maneira mais deliciosa, prática e rápida de você perder peso e ficar sempre sexy e bonita de verdade. Procure pelo verdadeiro. Qualidade Nutrilatina. Recuse imitações”. O texto também está escrito em fonte sem serifa, a mesma utilizada no texto de destaque e no texto legal, porém escrito em caixa alta e caixa baixa. A cor da fonte também é branca e a fonte deve ter corpo 12, mais ou menos. As frases “Procure pelo verdadeiro” e “Recuse imitações” estão negritadas, destacando-se, com isso, do resto do texto. Ele está justificado.

Ao lado, há a imagem de duas embalagens do produto, uma no sabor crocante e uma no chocolate, como consta no texto legal. Ao lado dessas embalagens, há uma taça de vidro com o *shake* preparado, bem como um canudinho nas cores vermelho e branco (em espiral). À direita da taça, está escrito, de baixo para cima, na vertical: “Lançamentos”. Esse texto está em caixa alta, fonte branca, sem serifa, em corpo 18 ou 20, aproximadamente.

Abaixo do texto descritivo e das imagens do produto, há outro texto, que fala onde o produto pode ser encontrado. Trata-se de uma lista de estabelecimentos (farmácias e supermercados) que vendem o produto, por isso não cabe aqui transcrevê-lo por inteiro. Ele está escrito em fonte branca, caixa alta e baixa, no mesmo tamanho do texto legal e está centralizado. Abaixo, centralizado com a lista de estabelecimentos, há mais um texto: o site e o telefone da empresa. As características da fonte são as mesmas do texto descrito anteriormente.

5.2.2.2 Mensagem plástica

O anúncio parece ser apenas um recorte de uma cena que aparenta ser maior que a página que o comporta, até pelo fato de ter partes da mulher que não aparecem como, por exemplo, pedaços de suas pernas e mãos. Como não há moldura, acaba-se imaginando o que está além do espaço do anúncio.

A moça possui pele clara, cabelos e olhos castanhos que, juntamente com o marrom do fundo e a baixa luz, tornam o tom anúncio todo muito amarronzado. Isso serve como uma metáfora para os novos sabores do *shake*: chocolate e chocolate crocante, fazendo uma comparação indireta com a cor da bebida. O fundo parece, inclusive, meio poroso, lembrando em muito o *shake* preparado. Basta olhar na imagem do copo do próprio anúncio para ver a semelhança entre eles.

A pele da modelo, nas partes mais claras e iluminadas, demonstra a lisura de uma pele bem cuidada e hidratada. Ela é clara, mas não excessivamente. Seus cabelos são escuros, mas não chegam a ser negros. Dessa forma, fisicamente, as características da Branca de Neve, de ter a pele muito branca com bochechas rosadas e cabelos negros não estão presentes na modelo. Contudo, ela apresenta outras características da personagem infantil, como se verá em seguida.

5.2.2.3 Mensagem icônica

O anúncio mostra uma mulher jovem, bonita, magra e com aspecto de bem cuidada, pele e cabelos hidratados e sedosos. Assim, no quesito beleza e idade, ela se assemelha à Branca de Neve, possuindo, também, poder para conquistar príncipes e causar inveja nas outras mulheres. Sua pele não é branca como a neve, suas maçãs do rosto não são rosadas e seu cabelo não é negro como o ébano, mas ela demonstra um corpo que é utopia para a maioria das mulheres, o que a coloca num patamar de fantasia, como a Branca de Neve.

O seu corpo magro e esguio fala que as mulheres que usam *Diet Shake* podem ficar assim, com uma silhueta bem torneada – o corpo da mulher serve para corroborar o que é dito no anúncio. Ela está olhando para cima, como se estivesse mirando algo ou simplesmente pensando e vendo imagens em sua cabeça. Contudo, ela pode simplesmente estar fazendo uma pose. E essa hipótese parece ser mais coerente, a moça, bela, magra e jovem, exhibe suas formas para as pessoas admirarem.

Assim como Branca de Neve, que após comer a maçã, foi colocada no ataúde de vidro e exposta no topo da montanha para que todos pudessem admirar sua beleza por todos os lados, a modelo do anúncio, após tomar o *shake* está ali para ser observada e admirada. Ela, contudo, está se exibindo por vontade própria, ao contrário de Branca de Neve que foi mostrada enquanto estava inconsciente. Viva e vívida, a modelo não está em um ataúde, tampouco está “morta”, mas a sua beleza merece ser admirada pelos outros. Ela é sensual, bonita e está de bem com o seu corpo, por isso se mostra nua de forma tranquila e segura. Apesar da grande exposição do corpo, a imagem não é vulgar, mas sim uma composição mais poética.

Apesar de não demonstrar vulgaridade, a personagem do anúncio não chega a ser pura e inocente como Branca de Neve. Ela não está numa atitude apelativa nem demonstrando uma sensualidade fatal. Entretanto, o meio sorriso que ela demonstra em seu rosto traz a ideia de satisfação – consigo mesma, com o seu corpo, mas também com os olhares daqueles que a admiram e que reconhecem sua beleza. Além disso, ela não aparenta ser resignada como a personagem infantil.

No que tange às categorias de Lipovetsky (2000), pode-se dizer que ela é a terceira mulher, mais independente e autônoma, possuindo características além da beleza. Ela é independente do homem, mas está presa à ditadura da magreza e do corpo perfeito.

5.2.2.4 Mensagem linguística

O texto principal “*Diet Shake*[®] emagrece de verdade, pergunte ao seu espelho”, traz o nome do produto e intenta comprovar sua eficácia no emagrecimento sugerindo que a mulher pergunte ao seu espelho se o *shake* faz emagrecer. Esse texto exerce a função de ancoragem e traz uma metáfora em dois sentidos. Primeiro, porque ela não vai de fato perguntar ao espelho e sim, olhar sua imagem e tirar suas próprias conclusões. Pode-se classificar o “pergunte a seu espelho”, também, como sendo uma prosopopeia, ou seja, se está atribuindo características humanas a um objeto inanimado. A atribuição é indireta, mas ocorre, visto que sempre que se pergunta algo para alguém o que se espera é uma resposta. Assim, o espelho precisaria falar, escrever ou gesticular para poder responder à pergunta. A segunda metáfora está na analogia que a frase faz com o conto de fadas *Branca de Neve*, mais especificamente com uma personagem importante do conto: o Espelho Mágico, que fala e que fala somente a verdade, pois não pode mentir. Ele também nos remete à Rainha Má, que é a dona do espelho na estória.

Ao ler a chamada, aqueles que conhecem ao menos minimamente o conto *Branca de Neve*, imediatamente associam o “pergunte a seu espelho” com a célebre frase da estória “Espelho, espelho meu, há no mundo mulher mais bela do que eu?” (GRIMM, 2005, p. 33). E, em seguida, automaticamente vem a resposta: “Não há no mundo ninguém mais bela do que vós” (Ibidem). Apesar de haver a resposta negativa do espelho no conto, ao se ler o texto do anúncio, a resposta que vem à mente é a positiva, até porque a imagem mostrada é de uma mulher bela.

No caso do anúncio – para as consumidoras do *shake* ou para aquelas que pensam em se tornar consumidoras –, na esperança de emagrecer, a pergunta poderia ser: “espelho, espelho meu, existe alguém mais magra do que eu?”, o que reflete perfeitamente a busca incessante pelo corpo perfeito, pela ausência total de gordura.

Essa frase principal, então, pode ser facilmente associada à narrativa e a personagem dos irmãos Grimm. A modelo do anúncio, entretanto, é um misto de Branca de Neve e de Rainha Má, pois mescla características de ambas. Ligada à imagem do espelho, ela apresenta a vaidade e beleza da madrasta. Contudo, não aparenta ter a crueldade e perversidade dessa personagem. Até porque, o *shake* – apesar de o anúncio não focar isso, por questões óbvias – exige sacrifícios pessoais. Quem quer ficar mais magra e bela deve se privar de refeições mais completas e calóricas para tomar apenas um copo de *shake*. A Rainha Má jamais aceitaria isso. Ela não se sacrificaria para ficar mais bela, apenas sacrificaria outra pessoa para ficar mais feia ou para deixar de existir. Para ela, o ponto não é se tornar mais bela, mas sim, tirar as mais belas do seu caminho.

No que tange aos outros textos, há o texto legal, no canto esquerdo, que é uma exigência, pois há pessoas que não podem comer glúten por questões de saúde. Assim, a empresa é obrigada a informar que seu produto possui esse ingrediente.

O texto explicativo apela para a tradição do produto e da empresa fabricante. Busca, com isso, minimizar a desconfiança das pessoas com relação às “fórmulas milagrosas de emagrecimento”. “Há 17 anos no mercado” e “Qualidade Nutrilatina” visam dar credibilidade ao produto, focando na tradição dele e da empresa que o fabrica. Além disso, o texto coloca o produto como sendo uma maneira rápida, fácil e saborosa de se perder peso, ao mesmo tempo em que torna a mulher mais bonita e sexy.

A palavra lançamento, no canto direito, chama a atenção para os dois novos sabores do produto: Chocolate e Crocante Chocolate. Percebe-se aqui a falta de foco do anúncio, pois só se sabe dos novos sabores ao se ler o texto legal ou ao olhar atentamente as embalagens, o que a maioria das pessoas não faz. Se não fosse o texto explicativo informar que o produto *Diet Shake* está há 17 anos no mercado, a palavra lançamento poderia ser interpretada como sendo o lançamento do produto e não dos novos sabores.

Por fim, a lista de farmácias e supermercados tem caráter informativo, buscando indicar para o interessado no produto, onde ele pode adquiri-lo. O site e o telefone complementam o texto informativo, servindo de canal para o consumidor que quiser saber mais sobre o produto.

5.2.2.5 Análise

O anúncio do *Diet Shake* não traz uma imagem clara da Branca de Neve, contudo, possui vários elementos que ligam à personagem dessa publicidade à Branca de Neve dos contos de fadas. Com isso, é possível ler nas entrelinhas da peça elementos que ligam a história infantil a esse conto de fadas publicitário.

Sua abordagem, apesar de ter um apelo direto ao público, quando fala para ele perguntar ao espelho se o *shake* não emagrece mesmo, se centra muito no produto, sua qualidade e tradição. Mas isso em se tratando de textos, ou seja, de mensagem linguística, já que a imagem da mulher apela para o desejo das mulheres de possuírem um corpo perfeito. Pode-se dizer que, nesse caso, o texto, ao menos o explicativo, exerce função de revezamento, pois complementa a imagem que não tem como dizer que o produto está há 17 anos no mercado, por exemplo.

Por fim, o anúncio mostra uma mulher jovem, bonita e bem resolvida, que une características da Branca de Neve e de sua madrasta, a Rainha Má, compondo uma nova personagem, bela e vaidosa, porém sem crueldade. É uma mulher mais moderna, independente, segura e confiante, ou seja, mais a terceira mulher de que fala Lipovetsky, 2000.

5.2.3 A Branca de Neve das *Bolsas Chenson*

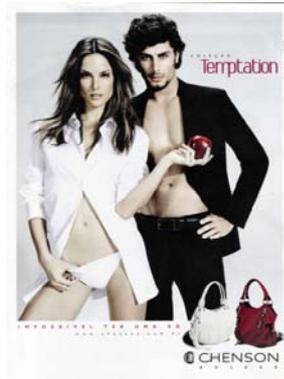


Figura 3. Anúncio *Bolsas Chenson*.

Fonte: Revista *Elle*, ano 23, nº 9.

5.2.3.1 Descrição

O anúncio das bolsas *Chenson* faz parte da Campanha *Temptation*, idealizada pela agência *zmdois*. A peça foi retirada da revista *Elle* (setembro/2010) como foi visto na descrição do corpus. O anúncio é de uma página e no centro desta, levemente para a esquerda, há um casal de modelos sob um fundo claro, enquadrados em plano americano (da coxa para cima).

A moça é jovem, possui olhos e cabelos castanhos, pela clara e corpo esguio. Sua boca está entreaberta, o que demonstra certa sensualidade. Seus olhos possuem um olhar fixo e atraente, tornando-a muito sedutora. Ela está vestindo apenas uma camisa branca (que parece ser masculina, provavelmente a camisa que falta no homem) que vai até a altura do seu quadril. A camisa está com apenas um botão fechado, um pouco abaixo da altura dos seios, o que deixa parte da sua barriga enxuta, umbigo e quadril expostos. Ela veste, além disso, apenas uma calcinha, também branca, a qual apoia com uma das mãos. Na outra mão ela segura uma maçã, muito vermelha e lustrosa, que ela parece ofertar para o rapaz que se encontra imediatamente atrás dela.

O rapaz, igualmente jovem e belo, possui olhos verdes que contrastam com seus cabelos e barba negros. A barba não é muito espessa, sendo maior ao redor do queixo e mais baixa no resto da mandíbula e no bigode. Ele é um homem jovem e muito bonito e está apoiando as duas mãos no quadril. Ele demonstra certa sensualidade também, contudo, seu olhar, sua postura e sua expressão estão aquém da mulher, que se sobressai em relação a ele. Ele está usando um terno preto, composto de calça, com um cinto preto e paletó. Ele está sem camisa, a qual ele parece ter cedido gentilmente à mulher para que ela não ficasse com seus

seios à mostra. O casaco está aberto, o que mostra seu tronco magro e levemente definido. Ele não possui pelos no peito e no abdômen, tendo apenas alguns pelos perto das calças que possui cós bem baixo.

No canto superior esquerdo temos o *lettering* “Coleção *Temptation*”. A palavra coleção está escrita em caixa alta, com um grande espaçamento entre letras. A fonte é delgada, na cor preta e está em tamanho pequeno, em torno de dez pontos. Abaixo, na altura da letra “l” de coleção, aparece a palavra “*Temptation*”, escrita em outra fonte, também sem serifa, contudo mais trabalhada e mais grossa. A fonte está bem maior que a da palavra coleção, provavelmente com corpo acima de 22, em vermelho escuro, o que dá grande destaque a essa palavra em relação à outra. O fundo cinza claro, quase branco, faz com que o vermelho se destaque muito.

Na parte de baixo do anúncio, há uma faixa branca onde se encontram outros elementos textuais e gráficos. Partindo da esquerda, tem-se o texto: “Impossível ter uma só”. Ele está escrito em caixa alta, em fonte sem serifa e em tamanho mais ou menos 12. A frase possui um espaçamento entre linhas e entre letras bastante acentuado. A fonte parece ser a mesma da palavra coleção, contudo negritada, o que deixa seus traços mais densos. A cor é o mesmo vermelho da palavra *Temptation*.

Abaixo, alinhado pela direita, há a indicação do site “www.chenson.com.br”, escrito em preto, na mesma fonte que a frase acima, contudo em caixa baixa e sem negrito. O espaçamento entre letras também é bastante acentuado, o que chega a dificultar a leitura. A fonte é bem pequena, não devendo passar de oito pontos.

Ao lado, no canto inferior direito, há a imagem de duas bolsas, uma branca e a outra vermelha, colocadas lado a lado, porém levemente inclinadas, o que forma uma espécie de “V” entre elas. As bolsas possuem atrás de si uma sombra preta e esfumada. Logo abaixo está o logotipo da marca, fechando a assinatura do anúncio em lugar usual.

A leitura do anúncio, contudo, não se dá da forma tradicional, pois primeiro se enxerga os olhos do casal, antes o do homem, por ser mais alto e estar mais no centro da página. Depois, o leitor é atraído pelo olhar da mulher, mas logo é puxado para a maçã, cujo vermelho intenso se destaca das cores monocromáticas que predominam na peça. Da maçã se sobe o olhar para a palavra *Temptation* e após se vai para o pé da página, onde se lê o texto, finalizando com a imagem das bolsas e a assinatura.

5.2.3.2 Mensagem plástica

O anúncio, apesar de não enquadrar os modelos de corpo inteiro, parece estar circunscrito ao espaço da página, pois a moldura branca ao redor da foto impede a expansão da imagem para além dos limites da revista. O fundo da peça é liso e praticamente todo homogêneo, em um tom cinza claro que chega próximo ao banco.

Os tons claros do fundo, da moldura e da roupa da moça contrastam com o preto da roupa do rapaz. Contudo, o que se sobressai são os elementos em vermelho, que ficam muito realçados na composição monocromática que predomina no anúncio. Até a maquiagem da mulher é bastante singela e discreta, assemelhando-se ao natural. A única coisa que se destaca mais são as maçãs do rosto que estão com um blush terracota. Seus lábios estão na cor natural, possuindo apenas um leve brilho que deve ser um gloss. O rosto do homem chega a ser meio pálido. Isso tudo contribui para que o destaque fique com a cor vermelha, principalmente da maçã. Cor essa símbolo da paixão, do amor e do desejo.

A modelo não possui os cabelos negros como o ébano como a personagens dos contos, seu cabelo é castanho escuro com algumas mechas mais claras. Contudo, como sua pele é bem branca, ainda há um grande contraste. Suas bochechas não são tão rosadas quanto às de Branca de Neve, mas possuem destaque na composição. Assim, ela não é caracteristicamente a imagem perfeita da Branca de Neve, mas se assemelha a ela de alguma forma.

A cor branca remete à pureza, característica essa muito forte em Branca de Neve e que está presente no anúncio por meio da moldura e da roupa da modelo. Sua postura, contudo, como veremos adiante, não corrobora a pureza que a cor branca tenta trazer. Já o preto, remete a luto, morte, perigo. O homem se coloca como sendo predador capaz de tirar a pureza da moça, capaz de fazê-la perder sua inocência.

A textura do anúncio é predominantemente lisa, salvo pela barba do modelo, bem como pelos pelos pubianos que saem da sua calça e que dão aspereza e certa rudeza à composição. As mangas enrugadas da camisa da moça também contrastam com a lisura predominante.

5.2.3.3 Mensagem icônica

O anúncio não faz menção direta aos contos de fadas, contudo, olhando nas entrelinhas, podem-se perceber nele elementos em comum com o conto analisado. A moça é jovem e muito bela, atraindo a todos com a sua beleza, assim como Branca de Neve. Ela pode muito bem ser

uma princesa. Contudo, ela não é pura e ingênua como a personagem. Apesar da predominância da cor branca no anúncio, que traz a ideia de pureza, a moça não é pura. Sua postura e seu olhar são de uma mulher decidida, uma mulher de atitude e de certa malícia. Ela sabe que é bonita e que sua beleza pode atrair muitos homens. Não demonstra a resignação e ingenuidade da personagem dos contos infantis. Além disso, ela segura uma maçã vermelha, símbolo do pecado e da tentação, que cria uma antítese com a pureza e inocência do branco.

Com seus cabelos escuros, sua pele branca e sua postura de sedução, a modelo pode ser classificada como uma reinvenção da Branca de Neve: uma mulher mais independente e decidida, uma princesa do século XXI. Ela não parece ser uma “dona-de-casa”, pois demonstra uma postura muito independente para ser o tipo de mulher que fica somente cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Ela é, isso sim, a terceira mulher de que fala Lipovetsky (2000).

Ele, um homem jovem, bonito e atraente, pode muito bem ser considerado o príncipe encantado com o qual as moças sonham. Mais despojado e moderno, ele se deixa encantar e seduzir pelos atrativos da moça, tal qual na história analisada. Contudo, não há pedido de casamento nem menção a um final feliz. A relação entre eles é de sedução, de tentação, de prazer. Ambos parecem querer desfrutar de forma descompromissada dos corpos um do outro.

Outro elemento bastante significativo dessa peça, o qual nos remete mais diretamente ao conto, é a maçã. A intenção da agência com essa fruta foi remeter a Adão e Eva no paraíso, a tentação (que dá nome à campanha) do fruto proibido. Contudo, a maçã do conto *Branca de Neve* provavelmente foi escolhida por conotar o sentido de pecado e de tentação da história bíblica, também. Dessa forma, pode-se dizer que a maçã que a moça segura em suas mãos pode ser a maçã envenenada que a jovem da história infantil come e que a faz perder os sentidos. Contudo, aqui, ela não está recebendo a maçã, e sim oferecendo. Ela oferece a tentação, o pecado, representado nesse fruto, para o homem. Ele, ao invés de morrer no sentido de perder a vida, irá morrer de desejo. Ao invés de tentar envenenar alguém porque é mais belo que ela, ela quer “entorpecer” com sua beleza.

Pode-se dizer, então, que a personagem do anúncio é uma mistura de Branca de Neve com Rainha Má, pois possui características de ambas. É fato que a madrasta de Branca de Neve também é descrita como sendo bela. Contudo, ela não conquista nenhum príncipe na estória, pois já está casada com o Rei que é pai de Branca de Neve. Além disso, a moça, apesar de ter certa malícia, não demonstra ser uma pessoa cruel, capaz de fazer qualquer coisa para conseguir o que quer como a Rainha Má do conto – que pede a um caçador para matar a

moça e após descobrir que seu pedido não foi atendido tenta fazer isso com suas próprias mãos. A modelo apenas sabe usar o seu poder de beleza e sedução para conquistar o seu “príncipe”.

No canto inferior direito, há a imagem de duas bolsas, uma branca e uma vermelha. Elas são artigos femininos por excelência, a escolha por um modelo da moda mostra que a mulher tem bom gosto e estilo, além de conotar feminilidade. Uma mulher de “verdade” sabe usar uma bolsa. Na sociedade atual, onde muitos avanços as mulheres conquistaram, ainda imperam determinadas formalidades tidas como femininas e saber escolher uma bolsa é uma delas.

5.2.3.4 Mensagem linguística

O texto que está no canto superior direito, “Coleção *Temptation*”, é o nome da coleção de bolsas dessa campanha. Ele se relaciona diretamente com a maçã, que foi abordada no tópico anterior. Se há dúvida quanto ao significado do fruto na cena, esse texto é um dos que auxilia no correto entendimento da mensagem visual, servindo de ancoragem para ela.

Já o texto de fato do anúncio, texto publicitário e persuasivo, é o que fica no pé da página “Impossível resistir”. Essa frase se relaciona com a expressão anterior e com a maçã, pois é “impossível resistir” a uma tentação. A tentação nesse caso são as bolsas. A mensagem que se quer passar é de que as bolsas *Chenson* são uma tentação e que por isso não se pode resistir a elas. Contudo, o texto é ambíguo e serve também para dizer que é impossível resistir à maçã, ou seja, a qualquer tentação. Assim como é impossível resistir aos encantos e beleza dos jovens modelos. O texto, então, traz propositadamente, uma hipérbole, um exagero, pois quer que as mulheres comprem as bolsas *Chenson*.

O conceito, apesar de estar coeso, pode trazer uma conotação ruim, pois tentação é relacionado a algo moralmente incorreto que sempre acaba incorrendo em punição. Adão e Eva após não resistirem a ela e comerem o fruto proibido, são expulsos do paraíso. Branca de Neve, ao ceder aos apelos da “velha camponesa” e à cor vermelho brilhante da maçã, quase paga com a própria vida, ficando muito tempo em “sono profundo”, como se fosse um coma.

Abaixo do texto “impossível resistir”, há o site da empresa. Um dado puramente informativo, um canal para aqueles que querem mais detalhes sobre os produtos. Por fim, ao lado desses, há o logotipo da *Chenson* que se constitui na assinatura do anúncio.

5.2.3.5 Análise

Ao olhar o anúncio, o mais provável é que o leitor remeta o mesmo a Adão e Eva e o paraíso, pela associação da maçã com a *Temptation* que dá nome à coleção de bolsas. Entretanto, pode-se dizer que a mensagem traz, também, à mente dos receptores, a estória de Branca de Neve. Isso vai depender do contexto e do conhecimento de quem receber a mensagem.

Ao olhar um pouco mais aprofundado, pode-se dizer que, nas entrelinhas, o anúncio se assemelha ao conto da jovem moça – descrita pelos Grimm e imortalizada no cinema por Disney – pois traz uma “princesa”, um “príncipe” e a maçã, presente no conto de fadas, sem falar nas características físicas em comum entre os personagens. Assim sendo, há elementos nesse anúncio que mantêm uma relação com o conto analisado, mas que podem não ser percebidos por um olhar mais desatento e sem intuito de análise.

A tentação, verificada em todas as mensagens do anúncio – plástica, icônica e linguística –, está amplamente presente na história de Branca de Neve. Há tentação quando a Rainha Má tenta se livrar da enteada para se tornar novamente a mulher mais bela. Sua vaidade a faz cair em tentação e ela tenta matar a moça várias vezes. Branca de Neve, por três vezes é tentada pela sua vaidade e cai nas armadilhas da madrasta – uma provando um lenço, uma comprando um belo pente e outra provando da maçã envenenada. A tentação por consumir os produtos ofertados sempre acabou por fazer mal à jovem princesa. Nesse sentido, seria interessante, para o efeito positivo do anúncio, o leitor não fazer a analogia com o conto, pois poderia encontrar um bom motivo para não ceder aos encantos das *Bolsas Chenson*.

5.2.4 As Brancas de Neve dos três anúncios

Pela análise feita podem-se perceber relações entre as personagens do conto de fadas *Branca de Neve* com as personagens dos três anúncios. No primeiro, de *O Boticário*, a relação do anúncio com a estória e as personagens do conto se dá de forma direta e explícita. Já nos outros dois, do *Diet Shake* e das *Bolsas Chenson*, a ligação entre as personagens da publicidade e as do conto se dá de forma mais indireta, pois as características que elas mantêm em comum aparecem nas entrelinhas da mensagem.

Na peça de *O Boticário*, todos os elementos apontam para o clássico infantil: a modelo com as características físicas da Branca de Neve, a mão que oferta a maçã envenenada, a própria maçã, símbolo da tentação, além da referência no texto à moça que era branca como a neve, bem como aos anões. O anúncio visa claramente relacionar a personagem infantil com a

mulher real, buscando dizer que todas podem ser tão belas quanto Branca de Neve se usarem os produtos de *O Boticário*.

No anúncio do *Diet Shake*, a ligação mais forte entre a peça e o conto se dá pelo elemento “espelho”, que remete também à Rainha Má, e é trazido no texto de chamada. Espelho esse que é personagem central do conto de fadas, sendo quem fala para a madrasta de Branca de Neve que ela não é a mais bela e sim sua enteada. Símbolo da vaidade feminina, a mulher é convidada a perguntar ao espelho se o *shake* faz emagrecer de verdade. Assim como no conto, o espelho não mente, então, perguntando-se a ele se saberá a verdade de fato.

Já no anúncio das *Bolsas Chenson*, a principal ligação com a estória da Branca de Neve é a maçã. Assim como no anúncio do *Boticário*, a maçã aqui aparece como elemento central, como símbolo de tentação e pecado. Nesse anúncio, contudo, a Branca de Neve da *Chenson* oferece a maçã, ao passo que no de *O Boticário*, assim como na estória original, a maçã é oferecida a ela.

No que tange à figura feminina, nos três anúncios as mulheres são jovens, belas, bem cuidadas, sedutoras. Apenas em *O Boticário* a modelo tem as características físicas tais quais as da Branca de Neve. Contudo, as três podem ser classificadas como sendo princesas, pois possuem beleza e poder para conquistar vários “príncipes”. Todas são novas, brancas, magras e com cabelo escuro.

Nos três anúncios as personagens foram classificadas como sendo a terceira mulher de que fala Lipovetsky (2000), ao passo que a Branca de Neve dos contos foi classificada como sendo a segunda mulher: admirada por sua beleza, mas resignada ao homem. Isso se explica, em todos os anúncios analisados, pelo espaço que a mulher ocupa atualmente na sociedade. Apesar de ainda existirem muitas mulheres que se atêm a cuidar da casa e dos filhos apenas, a tendência é a emancipação feminina, é a mulher em busca de sua carreira e independência. Mesmo as que são submetidas ao lar não querem ser vistas apenas como donas de casa. Isso faz com que, nos contos de fadas publicitários, as Brancas de Neve pertençam à categoria da terceira mulher.

5.3 AS CINDERELAS DA PUBLICIDADE

Abaixo segue a análise dos três anúncios escolhidos para ilustrar as Cinderelas da publicidade.

5.3.1 A Cinderela de *O Boticário*



Figura 4. Anúncio Cinderela, de *O Boticário*.

Fonte: site *AlmapBBDO*, 2005.

5.3.1.1 Descrição

O anúncio do *Boticário* (marca de cosméticos, maquiagem e perfumaria) faz parte da campanha “Contos de fadas”, de 2005, feita pela *AlmapBBDO*. O anúncio, de duas páginas, mostra no centro destas (levemente mais para a direita) uma mulher loura, de olhos azuis, pele clara e sedosa com uma coroa de flores na cabeça. A primeira coisa que se vê são os olhos azuis da mulher, que mantém o rosto levemente inclinado para baixo e para a esquerda, e o olhar meio de canto, o que dá uma conotação de sensualidade, charme e mistério.

A mulher está enquadrada do peito para cima, vestindo uma roupa rosa que possui um grande decote. Esse decote apela para a sua beleza e poder de sedução, contudo não é vulgar, pois não deixa os seus seios à mostra. A maquiagem em seu rosto é leve, porém, o batom meio rosado dá destaque à sua boca.

Em seguida se enxerga as cinco mãos que seguram um sapato de cristal cada uma delas. As mãos estão localizadas da seguinte forma: duas na página da esquerda, sendo uma no centro vertical e a outra na base, mais para o canto esquerdo; as outras três situam-se na segunda página e seguem no sentido das outras, formando uma espécie de semicírculo. Uma delas situa-se na base, na metade horizontal da página; a outra, um pouco mais acima, saindo pela margem da direita e a última, ainda um pouco mais acima, na direção do rosto da mulher.

O fundo do anúncio é azul esverdeado, começando mais escuro na parte superior e ficando mais claro conforme se aproxima da parte inferior. O fundo parece ser um céu que possui muitas nuvens.

Na primeira página, na altura dos olhos da modelo há o texto do anúncio, escrito em branco, fonte em caixa alta e em corpo possivelmente 12 ou 14, o que lhe confere pouco destaque dentro da composição. O texto diz: “Gabriela vivia sonhando com o seu príncipe encantado, mas quando ela passou a usar *O Boticário* foram os príncipes que perderam o sono” (grifo meu).

No canto superior esquerdo da página da direita está a assinatura do anúncio, composta pelo logo da empresa e do *slogan* “Você pode ser o que quiser”. Na mesma direção, mas na parte inferior da página, tem a informação: “Mais de 2.300 lojas esperando por você. www.oboticario.com.br | 0800 41 30 11”. Esse texto utiliza a mesma fonte da chamada, porém em azul escuro e em corpo bem menor, sendo quase que imperceptível.

5.3.1.2 Mensagem Plástica

O anúncio não possui moldura, o que o torna maior do que as páginas que o comportam, fazendo-o transcender as folhas de papel, sendo completado na mente do leitor. O fundo dá a sensação de que a modelo está flutuando. O esfumado traz a sensação de aspereza que contrasta com a lisura das páginas, da pele da modelo e do tecido de sua capa. As cores e a textura utilizadas no fundo envolvem a modelo em uma atmosfera de mistério. Já os tons de rosa da roupa e da maquiagem da modelo mostram a delicadeza de uma princesa, a feminilidade da mulher que ali está.

Com relação à diagramação, ela quebra com a diagonal clássica de leitura. Nesse anúncio, ela faz uma espécie de “81”, pois a primeira coisa que se vê é o rosto da mulher, depois se enxergam as cinco mãos, iniciando da esquerda para a direita, depois disso se vê o texto, em seguida a assinatura no canto superior direito e por fim a leitura do texto que fica ao pé da página da direita. Apesar de fazer um desenho de leitura não convencional, o anúncio é eficaz, pois o leitor não consegue virar a página antes de terminar de vê-lo.

5.3.1.3 Mensagem icônica

A modelo do anúncio faz analogia a uma princesa, uma personagem conhecida dos contos de fadas infantis: Cinderela. O anúncio mostra uma mulher bonita, encantadora e sedutora que, com seu charme e beleza, atrai a atenção dos homens representados no anúncio pelas mãos que oferecem os sapatinhos de cristal. Ele é, portanto, uma metáfora do conto de

fadas *Cinderela*, a moça mal tratada pela madrasta que no fim casa com o príncipe. Percebe-se isso pelo sapatinho de cristal que é o ícone desse conto de fadas.

Contudo, o anúncio potencializa a estória da Cinderela, pois ao invés de um príncipe há cinco disputando o amor da bela. Esse exagero constitui-se no uso de hipérbole, que nesse caso serviu para exacerbar os efeitos que o uso da linha do *Boticário* pode causar. A Cinderela do *Boticário* é colocada em um patamar de poder e sedução muito maior que o da Cinderela dos contos, pois ao invés de um príncipe ela tem cinco a sua escolha. A mulher que usa *O Boticário* pode passar do patamar de Gata Borralheira para o de “Super Cinderela”, pois fica tão bonita e atraente que terá todos os homens a seus pés. Com todo esse poder de sedução, segurança e independência, a Cinderela dessa publicidade se enquadra na categoria da terceira mulher de Lipovetsky (2000), ao contrário da moça dos contos, que ascende do patamar de primeira para o de segunda mulher ao longo da estória.

Essa “Super Cinderela” mantém a meiguice, beleza e juventude da personagem de Perrault. Contudo, ela não aparenta ser uma moça resignada. Ela poderia sê-lo antes de usar *O Boticário*, mas agora “que ela pode ser o que quiser”, que *O Boticário* lhe ofereceu a chance de ser bela e admirada, ela demonstra atitude, que fica bastante evidente no seu olhar.

No caso dos “príncipes”, eles não são mostrados explicitamente. O que se vê são os sapatinhos que identificam as mãos que os seguram como sendo de príncipes. Aqui há, então, o uso da metonímia, onde se substitui o todo por uma parte, no caso o príncipe por sua mão. Como o sapato de cristal é um símbolo do conto da *Cinderela*, assim que se vê o anúncio, por contiguidade, associa-se que as mãos são de príncipes bonitos, gentis, educados e de famílias importantes, tal qual nos contos de fadas. Não é necessário mostrar um príncipe de corpo inteiro, ajoelhado aos pés da moça, colocando o sapatinho em seus pés para entender que se trata do príncipe da Cinderela.

5.3.1.4 Mensagem linguística

O texto do anúncio está ancorando a imagem, visando garantir a correta interpretação dela. Ele se utiliza de metáfora, comparando a Gabriela com uma princesa dos contos de fadas que sonha com seu príncipe, que, no caso, graças às imagens, sabe-se ser a Cinderela: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado...” Pode-se dizer, aqui, que ela demonstra a determinação da Cinderela dos contos. Esta só consegue ficar satisfeita após ir ao baile. A Gabriela é determinada, pois também conseguiu atingir seu objetivo e até ultrapassá-lo. Ela

vivia sonhando com seu “príncipe encantado”, mas ao invés de conquistar um, conseguiu conquistar vários. Vale ressaltar, também, a escolha do nome da personagem do anúncio, Gabriela, que rima com Cinderela, fazendo a associação ser ainda mais direta.

Também no texto há o uso da hipérbole, ou seja, do exagero para incrementar o impacto da mensagem: “[...] mas depois que ela passou a usar *O Boticário* foram os príncipes que perderam o sono” (grifo meu). Assim, não há um príncipe, mas sim vários, e todos eles perderam o sono por causa de Gabriela. O uso do artigo definido masculinos no plural *os*, indica que não foi um príncipe que perdeu o sono, nem alguns príncipes, mas sim todos *os* príncipes. O texto reforça, então, a ideia transmitida pelas imagens, mostrando a moça que usa *O Boticário* como sendo uma mulher sedutora e irresistível, capaz de deixar todos os príncipes sem sono por sua causa.

O *slogan* “Você pode ser o que quiser”, que vem logo abaixo do logo, reforça a ideia de que a mulher comum pode ser o que quiser se usar *O Boticário*. Pode ser Cinderela, princesa, bonita, desejada, atraente, fatal, sensual, enfim, ser o que quiser. *O Boticário* se coloca, então, como a Fada Madrinha, que por meio de suas varinhas mágicas – os produtos – transformará as Gatas Borralheiras em Cinderelas.

Por fim, o texto que fica ao pé da página da direita tem pouco destaque, além de sua posição dentro do anúncio não ser privilegiada – o que aumenta o risco de ele passar despercebido pelo leitor. Ele é informativo, visando mostrar maneiras de a consumidora adquirir os produtos do *Boticário*. Ao dizer que existem mais de 2.300 lojas, mostrar o site e também o telefone 0800, o texto busca enfatizar que é fácil ter acesso aos produtos do *Boticário* e tudo de bom que eles podem oferecer. Com isso, basta a mulher querer se tornar uma princesa que *O Boticário* trata de cuidar do resto.

5.3.1.5 Análise

O anúncio é institucional e possui apelo emotivo, visando criar uma identidade da marca com o consumidor. O que ele faz, portanto, é apelar para a necessidade da mulher de se sentir bonita, atraente e desejada, mostrando *O Boticário* como uma alternativa fácil de conseguir isso. A mulher se torna tudo o que deseja simplesmente por usar produtos de *O Boticário*.

O anúncio, como foi visto, se apropria de uma fábula que é amplamente difundida, que faz parte do imaginário das pessoas, principalmente das mulheres que possivelmente já se imaginaram sendo a Cinderela quando crianças e que, uma vez ou outra, já sonharam com seu

príncipe encantado. Contudo, a Cinderela do *Boticário* não é escolhida pelo seu príncipe. Não, ela decide quem vai ser seu príncipe. É ela quem vai dizer qual dos sapatinhos de cristal vai querer, pois têm muitos deles aos seus pés.

Assim, por meio de uma abordagem conativa (centrada no receptor), o anúncio compara a mulher comum com a personagem fantástica da história, criando a possibilidade de aquela deixar de ser a Gata Borralheira e se tornar uma linda, atraente, envolvente e sedutora princesa, que pode inclusive escolher o príncipe que quiser. Consegue isso envolvendo seu público em uma atmosfera fantástica, fabulosa e encantadora.

O que chama a atenção, também, é a maneira sutil como a mulher é mostrada como *femme fatale*. Sim, pois esta “Super Cinderela” não é uma vítima indefesa. Ela é bonita e atraente, e ela sabe disso. Ela é segura e sensual, uma predadora pronta para atacar sua vítima. Contudo, não há vulgaridade nela. Suas roupas, seu olhar, o enquadramento – que mostra pouco mais que seu rosto – expõem a sensualidade de forma sutil.

5.3.2 A Cinderela da *Dakota*



Figura 5. Anúncio *Dakota*.

Fonte: site *Dez Propaganda*, 2010.

5.3.2.1 Descrição

O anúncio da *Dakota* (marca de sapatos) é de duas páginas e foi elaborado pela *Dez Propaganda*, em 2009, para a campanha de inverno da marca (o anúncio foi retirado do site da agência). O fundo do anúncio é em rosa claro, que fica mais escuro nos cantos e mais esbranquiçado na medida em que se aproxima dos elementos.

Na página da direita está a modelo e atriz Paola Oliveira, garota propaganda da *Dakota* até hoje. Ela é uma moça jovem, de pele branca e cabelos castanhos e que é bastante admirada por sua beleza. Ela aparece de corpo inteiro, no centro da página da esquerda. Está com o pé esquerdo apoiado no chão e a perna direita dobrada, com o pé direito na altura do joelho esquerdo. Suas mãos estão na cintura. Seu tronco está mais inclinado para a esquerda, assim como a sua cabeça. Ela está com uma atitude despojada, mas sem perder a sensualidade.

Sua roupa é leve e o tecido parece ser bastante maleável, o que lhe dá certo movimento. Ela está usando uma *baby look* preta com listras vermelhas, por baixo de um vestido rosa bem claro, sem manga, com decote “V” e que vai até metade da sua coxa. A sobreposição das peças dá um ar contemporâneo ao visual. Ela usa também um colar bastante grande e pulseiras no pulso direito. Nos pés ela está com uma bota marrom, salto “Anabela” e cano alto, que vai até próximo ao seu joelho.

Atrás, entre ela e o fundo rosa, há uma composição feita com flores de várias cores: rosa, azul, laranja, amarelo, amarelo roxo, cereja. Na parte da esquerda as flores começam bem pequenas e vão aumentando na medida em que se aproximam da margem da direita. Elas fazem uma volta atrás da modelo, compondo algo que se assemelha a um “a” minúsculo, que depois segue por mais uma linha até o fim da página, onde as flores são bastante grandes.

Atrás das flores, há uma marca d’água em forma de tribais. São grafismos bastante utilizados em materiais gráficos atualmente e que na peça analisada aparecem de forma bastante sutil. Próximo à margem da direita da primeira página, começa o texto, que segue a mesma linha feita pelas flores, iniciando também menor e aumentando conforme se aproxima da margem direita. O texto diz: “Você mais linda. Dias mais lindos”. Escrito em fonte cursiva, de forma irregular, o texto começa com uma fonte menor, possivelmente entre 16 e 18 pontos e termina com uma fonte maior, algo entre 26 e 28 pontos.

Na página da direita, na frente das flores maiores, ganhando grande destaque, há dois modelos de sapatos, expostos de perfil: uma sapatilha vermelha e marrom, com salto e aberta na frente, e uma bota rasteira marrom, de cano alto e com detalhes em dourado envelhecido. A sapatilha está com o calcanhar para a direita e a bota com o calcanhar para a esquerda. A proporção dos calçados em relação à modelo é muito grande, pois a bota é praticamente metade do tamanho da moça, o que os coloca em posição de evidência.

Abaixo, no canto inferior direito, encontra-se a logomarca da empresa, assinando o anúncio. No outro extremo, no canto inferior esquerdo, há, em fonte muito pequena, o site da empresa bem como o telefone do SAC.

Com relação à leitura do anúncio, ela se dá de forma mais convencional, da esquerda para a direita. A primeira coisa que se vê é a modelo, apesar de estar proporcionalmente menor que os elementos da página da direita. Dela, se acompanham as flores, por onde o texto passa por cima, chegando até os calçados e, finalmente, a assinatura. O texto informativo da direita passa despercebido, ao menos numa primeira leitura, pois é necessário certo esforço para vê-lo, pelo pequeno tamanho, mas também porque ele quebra com a lógica de leitura apresentada.

5.3.2.2 Mensagem Plástica

O anúncio, apesar de não possuir moldura e de ter alguns elementos que transcendem um pouco os limites das folhas, não passa a ideia de ser um recorte de uma cena maior. O que está de fora são alguns detalhes e alguns pedaços de flores. O importante é que a modelo e os sapatos estão expostos por inteiro nas duas páginas, o que torna o anúncio “emoldurado”.

A composição do fundo, que mescla os tons rosados com as cores vívidas e alegres das flores, dá uma sensação primaveril ao anúncio, além de trazer uma forte ideia de feminilidade, pois o rosa é “a cor feminina”. Essa composição, pelos efeitos de sombra branca em volta das flores, bem como da modelo e dos sapatos, dá certa aspereza para a peça, mas que é muito leve e sutil. No geral, a composição é bastante alegre, feminina e bem iluminada.

A moça, apesar de estar enquadrada a certa distância, mostra uma pele lisa, bem cuidada e bastante clara. Suas bochechas apresentam um blush rosado, puxando para um tom terracota. Os seus cabelos são castanhos e ondulados, com um corte em camadas, mas que combina com o seu visual mais despojado e contemporâneo.

A *baby look* preta com listras vermelhas, que ela usa por baixo do vestido, contrasta com o resto do anúncio, pois é em cores muito pesadas. O seu vestido, rosa claro e em tecido leve e liso, atesta a feminilidade que se quer passar da moça. O visual é completado por uma bota marrom, que traz a ideia de inverno, contudo, a atmosfera primaveril predomina no anúncio como um todo.

A sapatilha e a bota, na página da direita, dão aspereza ao anúncio devido aos materiais e texturas que contêm. A sapatilha, vermelha, cor quente, típica do inverno, tem também

detalhes em marrom, que a tornam “pesada”. Além disso, o material apresenta uns furinhos, que dão à superfície certa irregularidade. Já a bota marrom, com detalhes dourado envelhecido, é típica de inverno, tanto no modelo quanto nas cores. Sua superfície é bastante áspera, pois mistura camurça com um tecido meio enrugado e com muitas costuras.

A cor escolhida para o texto, o mesmo azul da marca *Dakota*, é um azul escuro, uma cor muito fria para o anúncio, além de não combinar muito nem com a delicadeza do rosa e das cores das flores (algumas são azuis, mas todas mais celestes) nem com os tons amarronzados.

5.3.2.3 Mensagem icônica

A modelo do anúncio não faz referência direta à personagem Cinderela, contudo podem-se verificar características em comum entre ambas. A Cinderela da *Dakota* é uma moça jovem e bela, tal qual a Cinderela do conto. Pode-se dizer que ela já foi visitada pela Fada Madrinha, pois está limpa, bem vestida, bem cuidada e feliz, pronta para roubar os olhares de todos a sua volta. Não se pode dizer se a personagem do anúncio é boa ou má, mas por mostrar uma atitude positiva, alegria e descontração, infere-se que seja uma pessoa boa.

A sua postura mostra a delicadeza e a feminilidade dignas de uma princesa. Essas características são simbolizadas, também, pelas flores do fundo, que corroboram a postura da jovem. Pode-se dizer, ainda, que essas flores funcionam como uma metáfora para a delicadeza, feminilidade e beleza femininas, qualidades que são sempre muito valorizadas nas mulheres.

Com relação a sua personalidade, a modelo não demonstra resignação, mas sim certa atitude. Na sua aparente fragilidade, a Cinderela da *Dakota* demonstra sensualidade. Ela é uma moça jovem, bonita, bem vestida, com roupas e sapatos da moda. Ela sabe, portanto, que tem todos os atributos para ser admirada por sua beleza, seja pelos homens que a desejam, seja pelas mulheres que querem ser como ela.

Os sapatos, presentes na página da direita, aparecem com grande destaque. São colocados de forma a serem admirados e desejados pelas mulheres, principalmente por terem sido associados a uma mulher conhecida. Pode-se dizer que a foto dos sapatos diz: “aqui estão os sapatos da *Dakota*, capazes de deixar você tão bonita e desejada como Paola Oliveira”. A marca se apresenta, então, como a Fada Madrinha, que transforma mulheres comuns em princesas capazes de conquistar vários príncipes encantados.

As flores, que saem da página da esquerda pequenas e vão aumentando de tamanho ao longo do anúncio, como foi visto anteriormente, estão exageradamente grandes atrás dos sapatos, que também estão em tamanho muito grande. Com relação à mulher, a bota e algumas flores chegam a ter metade do seu tamanho. Isso caracteriza uma hipérbole visual, que coloca elementos pequenos de forma exageradamente grande ao lado de elementos que possuem normalmente um tamanho maior. O exagero nesses elementos parece reforçar, de uma forma não delicada, que a delicadeza, beleza, poder e feminilidade dessa mulher vêm dos sapatos que ela usa. Ou seja, *Dakota* deu esse poder a ela e pode dar a qualquer mulher que usar os seus sapatos. A Cinderela do anúncio, então, é uma Cinderela do século XXI. Mais moderna e confiante ela usa, ao invés de sapatinhos de vidro ou de cristal, sapatos da *Dakota*.

Com relação à classificação de Lipovetsky (2000), pode-se dizer que a personagem do anúncio é a terceira mulher, bela e admirada por suas características, mas com certa independência e sensualidade. Ela está, então, pronta para conquistar vários príncipes encantados e não um único a quem deve servir para sempre.

5.3.2.4 Mensagem linguística

O texto principal direciona a leitura das imagens do anúncio, exercendo, portanto, função de ancoragem. Ele diz: “Você mais linda. Dias mais lindos”. Ou seja, se você usar os sapatos da *Dakota*, você ficará mais linda e, conseqüentemente, seus dias também. Dias mais lindos podem ser dias mais alegres e mais felizes, pois, estando mais bonita, a mulher vai estar de bem consigo mesma, satisfeita com o seu visual, o que lhe permite aproveitar mais a vida. Esse texto, então, assim como as imagens analisadas anteriormente, coloca a *Dakota* no patamar da Fada Madrinha que num passe de mágica é capaz de transformar a Gata Borralheira na mais bela e admirada das mulheres: Cinderela.

A modelo do anúncio, Paola Oliveira, que é uma referência de beleza, fica ainda mais bela porque está usando *Dakota*. Essa moça, que já é considerada bela, que tem uma carreira de sucesso e que se supõe que seja feliz e que tenha uma boa vida, consegue dias ainda mais lindos com os sapatos que usa. Para leitora do anúncio, para a mulher comum que quer deixar de ser Gata Borralheira e se tornar Cinderela, basta ela usar *Dakota*, pois estes são os sapatinhos de cristal de suas Cinderelas. É com eles que as mulheres irão conquistar vários príncipes.

O texto do canto inferior direito, que passa despercebido, informa o site e o telefone de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Esse texto tem caráter estritamente informativo, mas está solto dentro do anúncio, pois sua leitura é de difícil acesso. Somente sob um olhar mais demorado e curioso é que será percebido. O telefone e o site são canais em que o consumidor pode conseguir mais informações da empresa e dos seus produtos.

5.3.2.5 Análise

O anúncio, apesar de mostrar produtos em posição de grande destaque, possui um apelo emotivo. Sua abordagem é centrada no receptor, ou seja, é conativa, apelando para o desejo das mulheres de se sentirem mais bonitas e atraentes. A solução apresentada para que consigam não só mais beleza para si, mas também para suas vidas, é a linha de sapatos da *Dakota*. Para serem mais belas e felizes, as mulheres só precisam usar *Dakota*, não importa se é sapato, sapatilha ou bota, basta apenas que seja dessa marca.

O anúncio não faz referência direta ao conto de fadas da Cinderela, contudo, apresenta elementos em suas entrelinhas que podem ser relacionados com o conto infantil e com algumas de suas personagens. Ao olhar mais comum, provavelmente a relação da modelo com a Cinderela das histórias e da *Dakota* com a Fada Madrinha não será feita, contudo ela existe e tem fundamento. A modelo possui uma beleza que não se encontra todos os dias nas ruas, no trabalho, na faculdade. Ela está, isto sim, de acordo com os padrões de beleza veiculados hoje e que sustentam o mito da beleza, como foi visto no capítulo 3.

Por fim, a atmosfera primaveril e alegre do anúncio remete a um elemento fantástico, Não são flores reais, expostas de maneira real. São flores construídas para serem meio mágicas e extraordinárias. Elas ajudam a compor um cenário surreal, mas que corrobora a delicadeza e feminilidade da modelo. Além disso, os sapatos da marca *Dakota* são supervalorizados também, como se realmente a mulher fosse capaz de ficar mais bela simplesmente usando a sua linha de calçados. Como se a modelo não cuidasse da sua alimentação, não fizesse exercícios físicos; como se ela não tratasse seguidamente seu cabelo e sua pele; como se ela não tivesse utilizando boas e caras maquiagens; como se ela estivesse da forma como está simplesmente porque está usando uma bota *Dakota*.

5.3.3 A Cinderela da *Vivara*

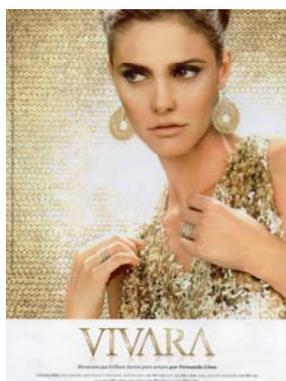


Figura 6. Anúncio *Vivara*.

Fonte: Revista *Cláudia*, nº 11, ano 49.

5.3.3.1 Descrição

O anúncio da *Vivara* (marca de joias), de uma página, é a contracapa da revista *Cláudia* de novembro de 2010 (ano 11, nº 49). Na metade da direita o anúncio possui uma mulher, jovem, modelo, atriz e apresentadora famosa no Brasil: Fernanda Lima. Ela está enquadrada do peito até a cabeça, que é cortada bem no topo. Ela aparece “entrando” pelo lado direito do anúncio, com o tronco um pouco curvado para dentro. Seu ombro direito está mais baixo que o esquerdo, formando com este uma linha diagonal. Ela está com o pescoço espichado, como se quisesse ver algo – ou querendo que alguém a veja. Seu rosto é enquadrado de frente, mas seu olhar está direcionado para a sua direita. Ela está com uma expressão séria, porém traz certa sedução. Sua maquiagem é leve, parecendo que somente seus olhos estão levemente pintados. Seus olhos e cabelos são castanhos. Sua pele é branca, lisa e aparenta ser muito bem tratada. Ela está com as duas mãos na altura do peito: a direita está na altura do ombro que está mais baixo e, a esquerda, um pouco abaixo da clavícula. Ela parece segurar os “penduricos” que compõem a sua roupa. Seu cabelo está preso por um coque que não aparece.

Ela está usando algo que tanto pode ser uma blusa como um vestido – pelo enquadramento não é possível ter certeza. A roupa é toda dourada, muito brilhosa, apresentando pequenos adornos bordados nela – parecem ser do mesmo material que as lantejoulas, porém com um formato de “tirinha”.

O dourado é a cor predominante no anúncio, pois aparece também nos dois anéis que a modelo está usando (um no anelar da mão esquerda e um no anelar da mão direita), assim como nos seus brincos e no fundo do anúncio – que é composto por várias lantejoulas douradas. Ao redor dos ombros da modelo há um “estouro” de luz que deixa um semicírculo branco em

volta da modelo, como se fosse um flash de máquina fotográfica. O fundo, juntamente com a modelo, ocupa cerca de 4/5 da página do anúncio (sentido vertical).

Na parte mais baixa da página há uma faixa branca, onde constam outros elementos. Um deles é a marca das joias, *Vivara*, que está centralizada na página. Ela ocupa certa de metade da largura do anúncio e possui a mesma textura do fundo em suas fontes, além de um espelhado na parte inferior que reflete parte da marca. Abaixo, também centralizado, há o seguinte texto “Momentos que brilham duram para sempre por Fernanda Lima”. O texto está escrito em fonte serifada que traz certo requinte e delicadeza. A cor é preta, tamanho de fonte deve ser em torno de 14 e a fonte está em itálico. Há um negrito nas palavras finais do anúncio “por Fernanda Lima”.

Mais abaixo há um texto com informações de alguns produtos. Esse texto está em fonte serifada, tamanho de corpo em torno de 10 e está escrito em preto. O texto diz: “Coleção Silki ouro amarelo, ouro branco e diamantes. Anel em ouro 10x R\$ 199,00 ou à vista R\$ 1.999,00 cada, anel com diamantes 10x R\$ 199,00 ou à vista R\$ 1.990,00 cada, brinco 10x R\$ 749,00 ou à vista R\$ 7.490,00”. “Coleção Silki”, assim como o preço dos produtos, está com a fonte em negrito.

Próximo à margem esquerda do anúncio há outro texto, de caráter estritamente informativo. Ele está escrito de baixo para cima, em fonte sem serifa tamanho possivelmente oito pontos, na cor cinza escuro. O texto diz: “Reprodução proibida. Produtos registrados. Preços válidos até 31/12/10 ou enquanto durarem os estoques (prevalecendo o que ocorrer primeiro). www.vivara.com.br | vendas 0800 77 44 999”.

A leitura do anúncio é feita de cima para baixo. Primeiro se veem os olhos da modelo, depois seu rosto, passando pelos brincos que ela usa. O olhar desce, passa pelas mãos da modelo e vai até a barra branca da página, onde se vê o logo e os textos.

5.3.3.2 Mensagem plástica

O anúncio aparenta transcender as páginas da revista, pois mostra apenas a parte mais superior da modelo. O resto de seu corpo, da roupa que ela está vestindo, como é o sapato que ela está usando, tudo isso fica a cargo do leitor que completa a imagem em sua mente.

O fundo do anúncio, composto por várias lantejoulas douradas, assim como a roupa da modelo, formam na composição uma textura áspera que contrasta com a pele da modelo, de aspecto uniforme e liso, e com a barra branca que fica no pé do anúncio (com a lisura e brilho do papel da contra capa, esse contraste fica mais evidente). Além disso, a predominância da

cor dourada traz a ideia de riqueza, de poder, de majestade. É a cor digna de uma princesa. No conto de Perrault, a Fada Madrinha transforma os trapos velhos de Cinderela em “[...] roupas de tecido de ouro e de prata incrustado de pedrarias (PERRAULT, 2007, p. 111). A roupa da Cinderela da *Vivara* não tem prata nem pedrarias, contudo poderia muito bem ser a roupa que ela usaria para ir ao baile onde se encontraria com o Príncipe: a roupa que a coloca num patamar real, que a torna bela e admirada por todos. No conto, ao entrar no baile, todos pensam que Cinderela é uma princesa desconhecida, tamanha a sua beleza e requinte.

Pode-se dizer, também, que esse exagero na cor dourada serve como uma metáfora para os produtos da *Vivara*: as joias. As peças douradas dão brilho e elegância para as mulheres que as utilizam. Os brincos e os anéis refletem seu dourado em tudo o que está a sua volta, exaltando o poder e a beleza de quem os utiliza.

A modelo possui traços harmônicos que formam um rosto muito bonito. A sua maquiagem é leve, só se percebe realce nos seus olhos e nas maçãs do rosto, onde ela usa um blush terracota. Sua boca está natural, sem nenhum destaque. A cor da sua pele, contudo, pela luz e pelo fundo, parece ficar meio amarelada, se “fundindo” com o dourado e deixando o tom do anúncio todo muito amarelado.

5.3.3.3 Mensagem icônica

O anúncio mostra uma mulher conhecida no Brasil, que é símbolo de beleza e sensualidade. Ela é bonita, tem uma aparência jovem e possui uma pele bem cuidada. Poderia muito bem ser uma bela princesa dos contos de fadas. No quesito beleza e juventude, então, ela se assemelha à Cinderela. Não se pode dizer se a modelo do anúncio é tão boa quanto Cinderela ou tão má e odiosa quanto suas irmãs e sua madrasta. Contudo, pode-se dizer que a Cinderela da *Vivara* possui o mesmo poder de encantamento e beleza que a jovem princesa dos contos. Envolta em dourado – presente nas suas joias, na sua roupa e no fundo que compõem o anúncio – a modelo traz a ideia de realeza, característica do ouro. Assim, ela possui os atributos capazes de fazer os olhares se voltarem para ela, como acontece no conto quando Cinderela entra no baile.

As joias que ela usa são símbolo de poder, de riqueza e também de feminilidade. As mulheres costumam usar joias para se adornarem, para incrementarem seu visual e se tornarem mais belas e desejadas. As princesas normalmente utilizam muitas joias também, pois, como

foi dito, elas simbolizam realeza. O ouro é cor e elemento das majestades. Dessa forma, os brincos e anéis que a modelo usa potencializam seu poder, servindo como símbolos de sua alteza.

O anúncio da *Vivara* não faz menção direta ao conto de fadas, contudo, a modelo pode muito bem ser considerada uma Cinderela. Bela, jovem e sedutora, ela possui todos os atributos para encantar a homens e mulheres. A modelo também não aparenta ser resignada como a personagem do conto. Sua postura e seu olhar, pelo contrário, refletem uma atitude para a vida. Ela não está inocentemente bela. Ela sabe que é bonita, conhece seu poder de sedução e seu olhar demonstra que ela está se aproveitando disso para atrair os olhares daqueles que estão à sua volta.

Além disso, a marca *Vivara* pode ser considerada a Fada Madrinha deste conto publicitário. Ao invés da varinha mágica, ela oferece as joias que são capazes de fornecer o brilho e a ostentação dignos de uma princesa. Ao usar os produtos da *Vivara* a mulher se tornará tão bela, atraente e sedutora quanto a modelo do anúncio e, com isso, o mundo passará a brilhar a sua volta. Ela poderá, então, sair de um mundo opaco, sem vida e sem glamour de uma Gata Borralheira para brilhar no mundo fantástico da Cinderela.

Na parte inferior há a logomarca da empresa, em tamanho grande. Ela possui nas letras do nome da empresa a mesma textura do fundo – em dourado com partes mais brilhantes (parecendo pequenos flashes) – que corrobora a ideia de sofisticação e realeza trazidos pelos outros elementos dourados. Abaixo dele, tem o texto do anúncio. A logomarca é, então, vista antes do final do anúncio, ou seja, “fora” do local de assinatura.

5.3.3.4 Mensagem linguística

O texto principal se localiza logo abaixo do logo da empresa e diz: “Momentos que brilham duram para sempre por Fernanda Lima”. Ele atua ancorando a imagem, conduzindo o leitor para a sua correta interpretação. Ele traz uma metáfora ao dizer que “momentos que brilham duram para sempre”, visando associar o brilho das joias e do ouro com os momentos da vida, que ficam mais intensos com esse brilho. Com *Vivara* tudo brilha e os momentos não terminam. O texto diz no final: “por Fernanda Lima”. Ele está negrito, o que dá mais destaque a essa parte. Além disso, pega emprestado a fama, beleza e reconhecimento da modelo para agregar valor à marca. Quem usar *Vivara* vai brilhar e encantar tanto quanto Fernanda Lima.

Abaixo, centralizado, há um texto escrito em fonte menor, de caráter informativo, onde se fala do nome da coleção de joias, bem como o preço de cada uma das peças que

fazem parte do anúncio: os dois anéis e o par de brincos. Esse texto é contraditório com o restante do anúncio, pois a abordagem geral é conativa, buscando captar o consumidor de forma mais lúdica. Contudo, ao informar o preço dos produtos ele quebra o encantamento dizendo que isso tudo tem um preço. Por mais que o consumidor saiba disso, se ele não tivesse esses valores expostos, poderia guardar a marca de forma mais sentimental e menos racional.

O texto da lateral, próximo à página da esquerda, é de caráter estritamente informativo, não influenciando no conceito do anúncio. Ele fica praticamente camuflado no fundo, só se consegue lê-lo com muito esforço.

5.3.3.5 Análise

O anúncio possui um apelo emotivo, chamando para a eternidade dos bons momentos propiciados pela *Vivara*. A foto e o texto tentam captar o consumidor pelo deslumbramento, pela beleza e pelo glamour. Contudo, o anúncio possui apelo de produto também, pois além de expor anéis e brincos na modelo, informa o preço dos mesmos na base do anúncio. Mas apesar de haver uma mescla de foco, o que predomina na peça é a abordagem mais lúdica, centrada nos “momentos que brilham”.

A personagem do anúncio analisado mantém algumas características em comum com a Cinderela. Além de ser bela e jovem, a moça possui poder de sedução e de encantamento. Homens e mulheres podem parar para admirar sua beleza. Isso é potencializado pela cor dourada que predomina na sua roupa e no fundo do anúncio. A cor do ouro, do poder, da realeza coloca a modelo em um patamar elevado, digno de uma princesa. Além disso, ambas usam roupas douradas.

A modelo não aparenta possuir a resignação da Cinderela dos contos. Seu olhar e sua postura mostram uma atitude de autonomia e de poder, presentes na terceira mulher de que fala Lipovetsky (2000), apreciada por sua beleza, mas independente, podendo existir fora de um casamento. A Cinderela da *Vivara* demonstra ter personalidade forte, poder, e sabe como utilizar isso a seu favor. Ela pode conquistar um ou mais príncipes com sua beleza e seu brilho, potencializados pelas joias e pela roupa que utiliza.

O texto reforça o brilho presente no anúncio, dizendo que “momentos que brilham duram para sempre”. O ouro brilha, as joias da *Vivara* brilham, as mulheres que as utilizam brilham e os momentos propiciados ficam eternamente vivos. Ou seja, *Vivara* é um meio de tornar a mulher mais radiante e tornar sua vida mais brilhante.

5.3.4 As Cinderelas dos três anúncios

Nos três anúncios analisados podem-se perceber relações entre as personagens do conto *Cinderela* com as personagens dos três anúncios. No caso do *Boticário* essa relação é clara, ao passo que na *Dakota* e na *Vivara* a relação é mais implícita.

O anúncio do *Boticário* faz menção direta ao conto de fadas *Cinderela*, o que se percebe, principalmente, pelos sapatinhos de cristal. São eles que permitem o *link* imediato com o conto. Além disso, a imagem da moça e o texto também remontam à Cinderela das histórias clássicas, contudo, o elo mais forte são os sapatinhos.

Já no anúncio da *Dakota* não se vê essa relação de forma explícita. Mas, como foi visto, há elementos comuns entre a personagem do conto e a do anúncio, o que as colocam em um mesmo patamar. Como a *Dakota* é uma marca de sapatos, temos esse signo bastante forte presente no anúncio. Os sapatos não são de cristal, mas são capazes de tornarem as mulheres mais lindas e sedutoras, assim como no conto e no anúncio do *Boticário*. Ao usar os sapatos da *Dakota* as mulheres ascendem a um patamar de beleza que não é o das mulheres comuns, mas sim o das “princesas”.

No anúncio da *Vivara*, assim como no da *Dakota*, não há menção direta ao conto da *Cinderela*, mas a modelo está envolta em uma atmosfera dourada de muito glamour. Uma atmosfera de brilho, de joias, de ouro e do requinte dignos de uma princesa. Assim como a Cinderela dos contos de fadas, a Cinderela da *Vivara* está usando uma roupa dourada e emanando beleza para ser admirada por todos. O brilho que a jovem Cinderela consegue ao entrar no salão durante o baile do Príncipe, a modelo do anúncio também possui. Ela está pronta para iluminar o lugar por onde passa e está pronta para chamar a atenção de todos.

Com relação à imagem da mulher nos anúncios, nos três analisados se percebem mulheres jovens, bonitas, bem arrumadas, bem cuidadas e sedutoras. As três personagens centrais dos anúncios podem ser consideradas princesas, pois possuem beleza e poder para conquistar vários “príncipes”. Todas podem encantar e “roubar” os olhares para si, instigando o desejo e admiração dos homens, bem como a inveja e admiração das mulheres que gostariam de ser como elas.

As três Cinderelas também foram classificadas como possuindo características da terceira mulher de que fala Lipovetsky (2000), ao passo que a Cinderela dos contos foi classificada como sendo inicialmente a primeira mulher (menosprezada) e que depois ascende ao patamar de segunda mulher (admirada por sua beleza, mas existindo enquanto mulher do

“Príncipe”). Isso se explica, como foi mencionado na análise das Brancas de Neve, pela ascensão feminina na sociedade. Os anúncios, então, refletem uma imagem de mulher que é desejada por outras mulheres: a mulher bela, sedutora e independente. Nenhuma das três modelos apresentou a resignação da personagem do conto infantil, justamente por essa característica ser típica da segunda mulher.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mulher se constitui não somente em uma importante personagem da sociedade, mas também dos contos de fadas e da publicidade. Na Literatura Infantil inúmeras são as personagens mundialmente conhecidas e admiradas, entre elas estão Branca de Neve e Cinderela. Ambas são jovens, belas, bondosas e resignadas. Ambas sofrem adversidades de forma calada e terminam a estória com um final feliz, casadas com um belo príncipe.

Na publicidade também temos personagens presentes. A linguagem publicitária, amplamente persuasiva, se utiliza de inúmeros recursos e signos para transmitir a mensagem desejada. Com isso, trabalha com os anseios das pessoas, criando discursos, estórias capazes de criar identificação entre a marca e o consumidor. No caso das mulheres, seres normalmente vaidosos, a publicidade explora amplamente a beleza como um bem a ser adquirido, o que atrai a atenção de muitas mulheres, que sonham em ser tão belas quanto às modelos dos anúncios e comerciais.

As modelos também podem ser consideradas personagens, na medida em que interpretam uma personalidade ou desenvolvem uma ação para passar uma ideia acerca de um produto, serviço ou marca. Elas normalmente se apresentam de forma fantasiosa, com uma beleza sobre-humana. São normalmente jovens, apresentando rostos e corpos perfeitos, capazes de seduzir a qualquer um, assim como as princesas dos contos infantis.

A análise deste estudo foi embasada na mulher como personagem dos contos de fadas e da publicidade. Buscou-se verificar se as personagens de anúncios publicitários femininos mantêm alguma relação com as princesas dos contos de fadas, mais especificamente Branca de Neve e Cinderela. Para isso foram feitos resumos desses contos, onde se identificaram as principais características das personagens centrais de cada uma das estórias.

Com um referencial teórico que visou embasar os conhecimentos acerca dos contos de fadas, da mulher e da publicidade, o trabalho foi elaborado com o intuito de comparar as personagens dos contos com as modelos de anúncios femininos. Foram escolhidos seis anúncios para a análise, três para o conto *Branca de Neve* e três para o conto *Cinderela*. Com base na análise da imagem de Joly (1997) e Barthes (1964), os anúncios foram analisados seguindo os seguintes passos: descrição do anúncio; análise da mensagem plástica; análise da mensagem icônica; análise da mensagem linguística e análise do anúncio.

Após a análise de cada um dos anúncios foi feita uma análise dos trios escolhidos para cada conto. Esse estudo mostrou que as mulheres dos anúncios mantêm relações com as

personagens das estórias. Em alguns anúncios as personagens dos contos são mencionadas de forma explícita, sendo os contos de fadas o mote deles. Em outros, a relação se dá num nível mais implícito, nas entrelinhas do discurso. As características das personagens dos contos, bem como os signos encontrados nas estórias, aparecem como elementos constituintes da linguagem dos anúncios estudados.

O ponto crucial da semelhança entre as personagens é que tanto as dos contos de fadas quanto as da publicidade são apresentadas de forma lúdica. Elas são belas, jovens e atraentes. São seres supervalorizados por sua beleza e ocupam um patamar de fantasia e imaginação na mente das pessoas. Elas não são mulheres reais, mas sim mulheres inventadas. Elas são perfeitas e possuem alto poder de sedução, se constituindo em objeto de desejo para homens e mulheres. No caso da publicidade, o mito do corpo perfeito e as mulheres primorosas que aparecem nos anúncios mexem com o ego das mulheres que sonham em possuir um corpo perfeito como o das modelos.

As princesas dos contos demonstram bondade e resignação que não foram encontradas entre as características das personagens dos anúncios, mas isso não interfere na resolução deste trabalho. As princesas estavam inseridas em um universo patriarcal onde a mulher era reconhecida apenas por sua beleza, sendo submissa ao homem, se enquadrando na categoria da segunda mulher, de que fala Lipovetsky (2000). Já as personagens dos anúncios demonstraram personalidade, atitude e independência, sendo capazes de conquistar vários príncipes, mas não dependendo deles para viver. As personagens da publicidade, então, são enquadradas na categoria de terceira mulher.

Desse modo, nos anúncios analisados, foram encontrados elementos e características que permitem relacionar as personagens desses anúncios com as personagens dos contos. As modelos são mais modernas, independentes e poderosas, são as princesas do século XXI. Contudo, possuem características que as relacionam com as tão antigas e conhecidas personagens dos contos de fadas. Tanto em uma linguagem quanto na outra, a mulher é colocada de maneira a criar fascinação e encantamento no público, possuindo qualidades que chegam a ser surreais.

Este estudo pode ser ampliado, aumentando o corpus de análise bem como a diversidade dos produtos que utilizam a figura da mulher como argumento de venda. Pode-se, também, analisar outros contos, trazendo com isso características de outras personagens para serem analisadas. Isso endossaria a análise da relação existente entre as personagens dos contos e as dos anúncios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

BARTHES, Roland. Retórica da Imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1997. 218 p.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: Uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte: UFMG/PROED, 1987. 144 p.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002. 188 p.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática S.a, 1996. 176 p.

COELHO, Nelly Novaes. **A literatura infantil**. 4. ed. São Paulo: Quíron, 1987. 200 p.

_____. **O conto de fadas: Símbolos, mitos, arquétipos**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009. 160 p.

GRIMM, Jakob. Branca de Neve. In: ESTÉS, Clarissa Pinkola (Org.). **Contos dos Irmãos Grimm**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005. p. 33-41.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1999. 152 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2000. 340 p.

PERRAULT, Charles. A Gata Borralheira ou A Sapatilha de Vidro. In: LARANJEIRA, Mário. **Contos e fábulas**. São Paulo: Iluminuras, 2005. p. 109-120.

PIERCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. 337 p.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 406 p.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 29. ed. São Paulo: Cultrix, 2008. 279 p.

SOUZA, Angela Leite de. **Contos de fada: Grimm e a literatura oral no Brasil**. Belo Horizonte: Lê, 1996. 142 p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 198 p.

MATERIAL ON LINE

ALMAP/BBDO (São Paulo). **Anúncios O Boticário**. Disponível em: <<http://www.almapbbdo.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2005, às 19h54.

DEZ PROPAGANDA (Porto Alegre). **Anúncio Dakota**. Disponível em: <<http://www.dezpropaganda.com.br/site/php/midia.php?midia=PE%C3%87A%20GR%C3%81FICA>>. Acesso em: 08 set. 2010, às 9h54.

DISNEY. **Biografia: Walter Elias Disney**. Disponível em: <http://wdwnoticias.com/viewpressrelease.aspx?pressreleaseid=100160&siteid=3>. Acesso em: 02 out. 2010, às 21h50.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf. Acesso em: 05 ago. 2010, às 9h15

MENDES, Marisa B. T. **Em buscas dos contos perdidos: O significado das funções femininas nos contos de Perrault**. São Paulo: Unesp, 2000. 154 p. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=17829>. Acesso em: 15 out. 2010, às 10h31.

MONOGRAFIAS

MALDONADO, Cristina Fensterseifer. **Mitologia de marca da Coca-Cola: A utilização de mitos na publicidade como estratégia na construção de valor de marca**. 2010. 83 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, UFRGS, Porto Alegre, 2010. CD-ROM.

MEINHARDT, Ana Lúcia. **Walt Disney e a psicologia dos contos de fadas**. 2002. 104 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Departamento de Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

MÉLEGA, Monique Poitevin. **A imagem da mulher na publicidade brasileira: Mitologia e arquétipos em quatro décadas.** 2006. 77 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2006. CD-ROM.

REVISTAS

CLAUDIA. São Paulo: Abril, v. 49, n. 11, nov. 2010.

ELLE. São Paulo: Abril, v. 23, n. 9, set. 2010.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, n. 211, out. 2008.

ANEXO A – Anúncio Branca de Neve, *O Boticário*

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

Mais de 2.300 lojas
esperando por você.
www.boticario.com
0800 41 8011

O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

Advertisement

ANEXO B – Anúncio *Diet Shake Nutrilatina*

NUTRILATINA
Você de bem com você

DIET SHAKE® EMAGRECE DE VERDADE, PERGUNTE PARA SEU ESPELHO.

Diet Shake® Tradicional Chocolate e Diet Shake® Cocorite Chocolate Contêm Glaxia.

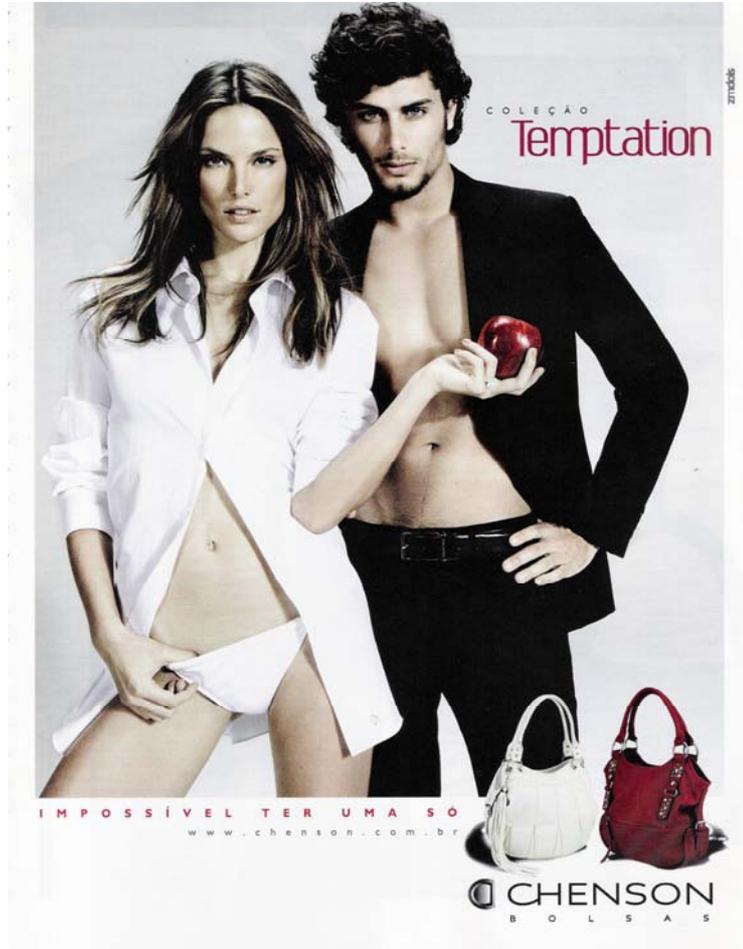
Diet Shake® é o programa mais avançado de emagrecimento do País e líder absoluto há 17 anos. É a maneira mais deliciosa, prática e rápida de você perder peso e ficar sempre sexy e bonita de verdade. **Procure pelo verdadeiro. Qualidade Nutrilatina. Recuse Imitações.**

À venda em: Droga Raia, Drogeria SP, Drogestil, Drogeria Orlino, DrogaVendo, Drogeria Iguaçu, Drogló, Farmácia, Farmácia Mineira, Farmácia Nisei, Protopharma, Farmácia Pague Menos, Drogaemil, Farmalife, Drogeria Venancio, Farmácia Big Ben, Ultrafarma, Farmácia Pimel, Drogeria Carrefour, Drogeria Anália, Drogeria Santa Marta, Drogeria Rosário, Drogeria Catarinense, Rede Mundo Verde, Pão de Açúcar, Wal-Mart, Condor, Zaffari, Angeloni e Glaxia.

www.nutrilatina.com.br - 0800 412423

LANÇAMENTOS

ANEXO C – Anúncio *Bolsas Chenson*



ANEXO D – Anúncio Cinderela, *O Boticário*

GABRIELA VIVIA SONHANDO COM SEU PRÍNCIPE ENCANTADO, MAS, DEPOIS QUE ELA PASSOU A USAR O BOTICÁRIO, FORAM OS PRÍNCIPES QUE PERDERAM O SONO.

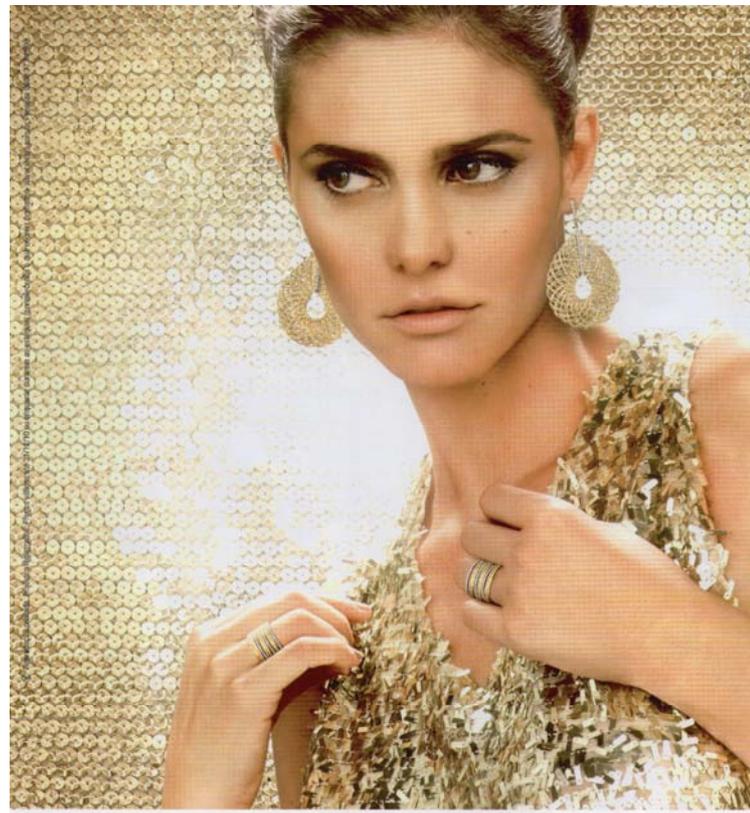
O Boticário
VOCÊ PODE SER O QUE QUIZER

MAIS DE 2.000 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ.
WWW.BOTICARIO.COM
8000 41 2611

ANEXO E – Anúncio *Dakota*



ANEXO F – Anúncio *Vivara*



VIVARA

Momentos que brilham duram para sempre por Fernanda Lima

Coleção Silky ouro amarelo, ouro branco e diamantes. Anel em ouro 10x R\$ 199 ou à vista R\$ 1.990 cada, anel com diamantes 10x R\$ 199 ou à vista R\$ 1.990 cada, brinco 10x R\$ 749 ou à vista R\$ 7.490.