
Os contos infantis como objeto da narrativa publicitária

Fairy tales as a resource of storytelling in advertising

Raquel Moura Pereira



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/261>

DOI: 10.4000/cp.261

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 Novembro 2011

Paginação: 137-159

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Raquel Moura Pereira, « Os contos infantis como objeto da narrativa publicitária », *Comunicação Pública* [Online], Especial 01E | 2011, posto online no dia 21 novembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/261> ; DOI : 10.4000/cp.261



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

OS CONTOS INFANTIS COMO OBJETO DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA¹

Raquel Moura Pereira

raquelmourapereira@gmail.com

“A criança que fui chora na estrada
Deixa-a, ali, quando vim ver quem sou.
Mas hoje vendo que o que sou é nada,
Quero buscar quem fui onde deixei.”
Fernando Pessoa

Resumo: Com o intuito de vender sonhos e transformar fantasias em realidade, a Publicidade recorre ao mundo de valores perfeitos e finais felizes da narrativa infantil para se projetar nos desejos mais íntimos do seu recetor. Esta associação é possível graças a uma intemporal e universal herança cognitiva presente na mente do consumidor.

De modo a compreender os valores emergentes do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária, reuniu-se, num período de 5 anos, uma amostra de 105 anúncios reproduzidos em imagem fixa.

A investigação permitiu construir um inovador modelo de análise que, entre outros objetivos, revelou que os valores emergentes da dicotomia em questão se pautam pela faceta sedutora da mulher num contexto fantasioso, onde se destaca o seu poder dominador face aos outros intervenientes, ao produto e à decisão de compra.

Palavras-chave: Publicidade, Contos Infantis, Semiótica da Imagem, Comportamento do Consumidor.

FAIRY TALES AS A RESOURCE OF STORYTELLING IN ADVERTISING

Abstract: In order to sell dreams and transform fantasies into reality, Advertising appeals to the fairy tales' perfect values and happy endings to project the innermost desires of its receiver. This association is possible by a timeless and universal cognitive legacy existent in the consumer's mind.

¹ Este artigo constitui um resumo das principais conclusões apresentadas na dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing defendido em provas públicas a 14 de Janeiro de 2010.

As so and in order to understand the values emerging from the adaptation process of the child's fantasy to advertising reality, a sample of 105 fixing images ads was collected, over a period of five years.

The investigation allowed building an innovative analysis model which, among other goals, revealed that the emerging values of this dichotomy are governed by the seductive side of woman in a fantasy context where her dominating power against other players, the product and the purchase decision is highlighted.

Keywords: Advertising, Fairy Tales, Image Semiotics, Consumer Behavior.

INTRODUÇÃO

Para muitos, a Publicidade é o espelho mais assertivo das modas, manias e tendências de uma sociedade. Ela própria é capaz de se moldar aos tempos e atualizar-se nos meios, por forma a chegar mais perto do seu recetor e dos seus mais profundos desejos. A par de todos estes fatores, a Publicidade procura recorrer aos meios mais imediatos para transmitir a sua mensagem e conquistar a confiança do seu público-alvo.

Aproveitar a herança cognitiva do recetor e o seu imaginário mais notável tem provado ser uma técnica eficaz na reprodução de um mundo em que a Felicidade e a Perfeição são possíveis. O conto infantil é uma dessas valiosas heranças que acompanham o indivíduo desde a formação da sua personalidade até ao presente. Esta narrativa rica em valores puros, como o Belo e o Feio, o Forte e o Fraco, o Pobre e o Rico, é uma ferramenta poderosa nas mãos da Publicidade, uma vez que lhe permite reproduzir esse mundo de opostos perfeitos, onde prevalece a certeza de que existe sempre um final feliz.

Esta adaptação do conto infantil à Publicidade tem sido uma técnica utilizada ao longo dos tempos e que tem dado constantes provas de sucesso, graças à universalidade e intemporalidade do seu património narrativo. Qualquer marca quer estar associada a valores como a Beleza, a Juventude, a Felicidade e o Poder eternos. O conto infantil tem a capacidade de dotar a Publicidade desse poderoso dom. Nem que seja por breves instantes, é possível proporcionar ao recetor a ilusão de perfeição e eternidade. Perante esta realidade, interessa compreender que valores emergem do processo de adaptação da fantasia infantil à realidade publicitária.

Tendo como base o contexto da imagem fixa, foi criado um corpo de análise para esta investigação, composto por uma amostra de 105 anúncios, estabelecendo-se etapas distintas. A partir de uma breve abordagem histórica e científica sobre a área de saber visada – a Publicidade –, foi possível compreender os diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Por outro lado, e através de uma aprofundada pesquisa sobre o enquadramento histórico e social do conto popular e do conto infantil, conquistou-se uma nova perspetiva na avaliação de como estes géneros literários coexistem na realidade publicitária.

Numa segunda etapa, procurou-se apresentar e sistematizar a Metodologia utilizada, onde se compreende o papel da Análise Extensiva, Lexical e Semiótica na observação dos anúncios publicitários e dos seus diversos elementos. Os principais resultados e consequentes conclusões são desenvolvi-

dos numa terceira fase, onde é possível responder à questão de partida que gerou a investigação em causa.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Com a publicidade moderna, nasce o conceito de marca e com ela vendem-se sonhos e novas formas de expressão e identidade. “Comprar uma Louis Vuitton é muito mais do que comprar uma mala. É comprar uma imagem, um estatuto e um estilo de vida relacionado com os valores da marca”². A Publicidade é, agora, um caleidoscópio das antigas e modernas lendas e desejos, de arquétipos que circulam nos sonhos e necessidades mais latentes.

A tradição oral, como os provérbios, as rimas, as adivinhas, as cantigas populares, as lengalengas, as lendas e, conseqüentemente, os contos infantis, há muito que é utilizada na Publicidade como ferramenta criativa. Enquanto os provérbios, por exemplo, são particularmente usados na construção de *slogans*, “os contos infantis enquadram-se nas necessidades da Publicidade como agentes para a criação de um mundo de sonho, desejo, esperança e perfeição”³. No fundo, esta é a promessa que qualquer marca pretende fazer ao seu consumidor. Na base do conto infantil, habitam valores como a Felicidade e o Encantamento, onde todos os desejos se tornam realidade e onde todos vivem felizes para sempre.

A Publicidade, ao contrário de outras atividades ou formas de arte, não trabalha a partir do nada. Uma vez que opera através de um discurso breve e imediato ou, como refere Nogueira (2002, p. 5), deseja “comunicar o máximo de eficiência com o menor esforço possível”, o discurso publicitário procura recorrer a situações, eventos, personagens e códigos já conhecidos do espectador, que fazem parte do seu imaginário e que são facilmente reconhecidos. Esta partilha coletiva vem permitir que a Publicidade ponha em prática recursos estilísticos como a metáfora ou a metonímia, ou seja, dizer uma coisa através de outra, e fazer discorrer a sua mensagem de modo instintivo e imediato.

O mesmo ocorre com a adaptação do conto infantil à realidade publicitária. A identificação imediata da narrativa por parte do recetor advém de uma herança cognitiva que lhe foi transmitida durante a infância. Para além de mero relato de histórias, o conto infantil representa, durante a infância, um

² Mieder, W. *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*. [Internet] Disponível em www.facebook.com/ads, [Consult. 5 Fevereiro 2009].

³ Idem, *ibidem*.

poderoso instrumento de transmissão de valores, que permite à criança assimilar “um universo de referências que contribuirá para moldar o seu comportamento e influenciar a sua mentalidade”⁴. Com a utilização destes códigos simbólicos na Publicidade, o consumidor não tem de ser criança para os entender. Basta regressar à infância e recorrer à sua memória para decifrar os significados dos significantes apresentados. O mesmo processo desenvolve-se com a decifração de nomes próprios, sinais de trânsito, fotografias e gestos. Segundo Volli (2003, p. 85), “o signo publicitário tem sempre uma natureza articulada”, que envolve não apenas uma imagem ou um texto, mas também leituras intrínsecas à sua origem e natureza e que permitem entrar no mundo das conotações.

É relevante referir que o discurso do conto infantil e do anúncio publicitário apresentam semelhanças incontornáveis na sua estrutura e propósito, que lhes permitem trabalhar em conjunto sem adaptações forçadas. Tal como o conto infantil, também o anúncio publicitário repudia as estruturas narrativas complexas e procura ilustrar a repetição de situações conhecidas e familiares ao recetor, o que lhe permite desfrutar do “prazer de conhecer, por antecipação, tudo o que vai acontecer na história” (Grimm, 2002, p. 17). No fundo, vagueia sempre a certeza de que o Bem vencerá o Mal e que um final feliz está garantido. Na verdade, o facto de o anúncio, à semelhança do conto, deixar adivinhar o desenvolvimento dos acontecimentos, torna o destinatário mais seguro interiormente e mais favorável à receção da mensagem.

De facto, a utilização do conto infantil na Publicidade revela-se altamente positiva, uma vez que proporciona um sentimento instantâneo de alegria, conforto e certeza num final feliz. Como será possível comprovar através do estudo em questão, basta apresentar um elemento característico de um conto ou enunciar uma designação-chave, para, automaticamente, estarem associados uma série de valores e significados. “Quando a loja de produtos de cosmética se apelidou de Rapunzel, motivou só por si a associação a sensações de jovialidade, beleza e encantamento”⁵. Aquilo que a Publicidade procura é transportar o seu recetor para um mundo aspiracional, onde a perfeição é, de facto, alcançável.

Neste momento, e partindo da contextualização apresentada, levanta-se uma questão fulcral relativamente à apropriação do conto infantil por parte da

⁴ Gomes A. [2004] *Xis Ideias para Pensar*. [Internet] Disponível em www.ludomedia.pt [Consult. 5 Fevereiro 2009].

⁵ Mieder, W. *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*. [Internet] Disponível em www.facebook.com/ads, [Consult. 5 Fevereiro 2009].

Publicidade materializada na imagem fixa. Como já foi descrito, o casamento entre os dois elementos é possível e regista resultados positivos, em resposta aos objetivos comerciais das marcas. Resta saber que transformações decorrem deste complexo processo de adaptação do conto infantil à realidade publicitária e da publicidade aos valores emergentes da fantasia do conto.

2. METODOLOGIA

2.1. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

De forma a cruzar as duas áreas de estudo presentes nesta investigação – Publicidade e Contos Infantis – foi necessário criar um modelo que permitisse executar diferentes leituras dentro de um mesmo objeto de estudo, descodificando de modo incisivo todos os valores que deste processo possam emergir. Com efeito, o modelo de análise para a efetivação da investigação em causa é composto por três instrumentos fundamentais:

- A Análise Extensiva que permitiu analisar o objeto de estudo numa perspetiva qualitativa e simultaneamente quantitativa. Para o efeito, foi criada uma grelha de análise que descreveu cada um dos anúncios de modo intensivo, caracterizando personagens, produto, tempo, espaço e valores.
- Ainda numa perspetiva quantitativa e porque a componente verbal também se afirma como objeto de estudo, foi elaborada uma Análise Lexical dos *slogans* dos anúncios do *corpus* da análise. Com esta análise, foi possível identificar vocábulos diretamente relacionados com a realidade infantil e outros processos lexicais pertinentes no estudo.
- A realidade inerente ao objeto de estudo obrigou a uma Análise Semiótica dos seus elementos, de modo a identificar as significações conotativas presentes nos anúncios. Nesta etapa, é importante compreender as diferentes leituras interpretativas que os próprios contos infantis comportam.

2.2. CORPUS DA ANÁLISE

O universo da análise em estudo caracteriza-se como o anúncio publicitário composto por texto e imagem e cujo tema principal seja a recriação de um conto infantil. Os anúncios recolhidos deverão ter sido publicados num suporte fixo como imprensa escrita, *outdoor*, *muppi*, calendário publicitário ou outro meio que compreenda estas características. A pesquisa permitiu reunir 136

anúncios, procedendo-se de seguida ao tratamento da informação recolhida e consequente seleção dos anúncios que apresentaram coerência temática. Esta coerência foi alcançada através da identificação e frequência do conto infantil recriado.

Depois desta etapa inicial, foi encontrado o *corpus* da análise que ficou reduzido a 105 anúncios. Procurou-se reunir uma amostra que fosse “o mais homogénea possível” e, em simultâneo, que possibilitasse “uma homogeneidade da temporalidade” (Barthes, 1989, p. 82).

No que toca à delimitação geográfica do objeto de estudo, por questões de amplitude e representatividade, optou-se por reunir anúncios publicados em Portugal e em qualquer outro país, desde que obedecesse às características atrás mencionadas. No contexto temporal e em busca do “corte na história” (Barthes, 1989, p. 82) o mais contemporâneo e atual possível, os anúncios da amostra foram recolhidos durante o 1.º semestre de 2009, cujo intervalo temporal se focou entre o dia 1 de Janeiro de 2004 e o dia 1 de Janeiro de 2009.

Os meios utilizados para a pesquisa e recolha dos anúncios encontraram duas fontes distintas. No caso da recolha dos anúncios portugueses, a análise centrou-se nas duas revistas de maior tiragem (segundo dados da APCT/2008) – *Caras* e *Nova Gente*. Os anúncios internacionais foram recolhidos, na sua maioria, no *site* da Internet www.adsoftheworld.com. Neste sítio, que funciona como ponto de encontro de criativos e publicitários, são divulgados e categorizados os anúncios publicados em todo o Mundo. Considerado o *site* publicitário mais bem-sucedido do ciberespaço, em menos de dois anos, o Ads of the World alcançou 800 000 visitas únicas por dia e mais de 15 milhões de *downloads* por mês. O crescimento médio mensal de visitantes no *site* circula entre 10 a 15%⁶.

2.3. ANÁLISE DE DADOS

Depois de reunido e categorizado o *corpus* da análise, prosseguiu-se para a análise de conteúdo. No estudo em questão, estamos perante um tipo de investigação mista que conjuga quer a recolha de dados qualitativos, quer a recolha de dados quantitativos.

Para este último caso, foi elaborada uma grelha de análise composta por diferentes variáveis:

- Caracterização do anúncio (ano, zona de origem, natureza do produto);

⁶ In www.adsoftheworld.com [Consultado 4 Fevereiro 2009].

- Caracterização dos elementos presentes em todos os anúncios (gênero e tipo de personagens, representação do corpo, relação entre personagens, entre personagem e produto, cores dominantes e texto apresentado). No campo da análise lexical, os anúncios foram avaliados segundo os seus *headlines* e/ou *slogans* e através da sua decomposição em diversas categorias lexicais.

Para a recolha de dados das análises quantitativas (conteúdo e lexical), foi utilizado o programa de *software* SPSS – Statistical – Package for the Social Sciences – que permite elaborar leituras científicas no campo das ciências sociais. Através deste aplicativo, foram desenvolvidas estatísticas descritivas com tabelas de frequência e testes de correlação.

No campo semiótico, os anúncios foram sujeitos a leituras de significação e evocação, numa perspetiva totalmente conotativa.

3. RESULTADOS

3.1. RESULTADOS DA ANÁLISE EXTENSIVA E LEXICAL

Com o intuito primário de averiguar os valores emergentes da adaptação do conto infantil à narrativa publicitária, observou-se que este processo se caracteriza amplamente pela utilização da sedução e do sexo feminino na sua narrativa.

Vários fatores contribuíram para a conquista deste resultado, devendo mencionar-se em primeira análise que o conto infantil está intrinsecamente relacionado com o ato maternal de contar histórias a crianças. Por outro lado, é fulcral compreender que os principais contos infantis têm como personagens-chave as personagens femininas. Se não desempenham o papel principal, devem fazê-lo em situações secundárias, mas igualmente preponderantes no desenrolar da ação. Personagens como fadas madrinhas, princesas, bruxas, madrastas ou sereias fazem parte do imaginário de qualquer criança e estão intimamente associadas aos contos infantis. A reforçar esta leitura, e em resposta aos objetivos operacionais propostos na análise extensiva, importa referir que os contos mais utilizados na amostra recolhida foram o *Capuchinho Vermelho*, a *Branca de Neve e os Sete Anões* e a *Cinderela*. Todos estes contos têm como figura principal uma personagem feminina.

TABELA 1 – Frequência do Conto Infantil

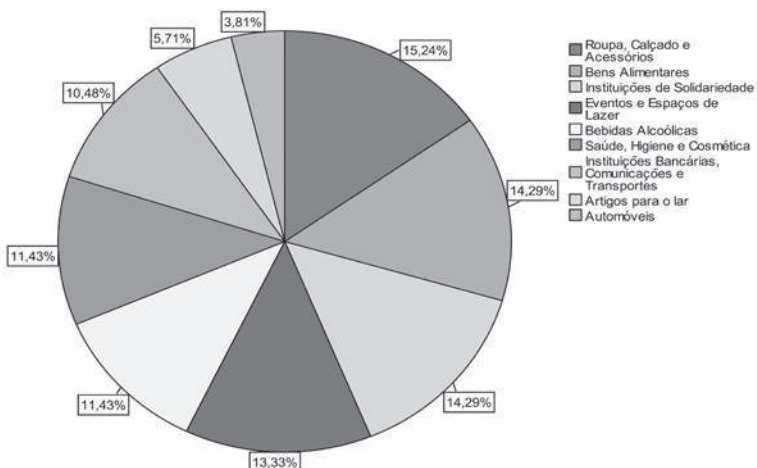
	Frequência	Porcentagem
O Capuchinho Vermelho	14	13,3
A Branca de Neve e os Sete Anões	12	11,4
Cinderela	11	10,5
Alice no País das Maravilhas	8	7,6
Pinóquio	8	7,6
A Bela Adormecida	7	6,7
Rapunzel	7	6,7
Tarzan	6	5,7
Aladino e a Lâmpada Mágica	5	4,8
A Pequena Sereia	5	4,8
Os Três Porquinhos	5	4,8
A Princesa e o Sapo	4	3,8
O Livro da Selva	4	3,8
Robin dos Bosques	3	2,9
A Bela e o Monstro	2	1,9
O Gato das Botas	2	1,9
Peter Pan	2	1,9
Total	105	100,0

É interessante ainda notar que as leituras atuais que se fazem a estes contos sublinham a ação sedutora que cada um deles poderá conter, em ambientes misteriosos. No caso do *Capuchinho Vermelho*, vários autores indicam que o vermelho da sua capa é sinal de amor. Um amor entre avó e neta, mas que poderá também atrair a atenção de outros agentes, como o Lobo. Este, por seu turno, simboliza o despertar para o perigo e a aventura, e ainda a possibilidade de explorar caminhos paralelos, revelando o apetite de viver da menina. Estes desejos de emancipação e aventura presentes no conto do *Capuchinho Vermelho* são plenamente assimilados na narrativa publicitária. O conto da *Branca de Neve e dos Sete Anões* remete para um campo maternal, no sentido em que a protagonista cuida da casa dos anões, mas simultaneamente, e segundo diversas interpretações, poderá também simbolizar o desejo carnal do homem face à mulher. Numa outra perspectiva, é importante realçar a simbologia da maçã e do pecado nesta história. Em paralelo com a passagem bíblica de Adão e Eva, a Branca de Neve não consegue resistir à tentação e deixa-se levar por palavras de outrem. A Publicidade tira partido desta natural fraqueza feminina para manipular os seus desejos e ansiedades. O caso do conto da *Cinderela* destaca-se por ser um dos mais populares

contos da Humanidade e, embora apresente várias versões, todas exploram o reconhecimento e a ascensão social da mulher. Na verdade, a moral da história vem provar que os sonhos se podem tornar realidade, através de um objeto tão singelo como um sapato.

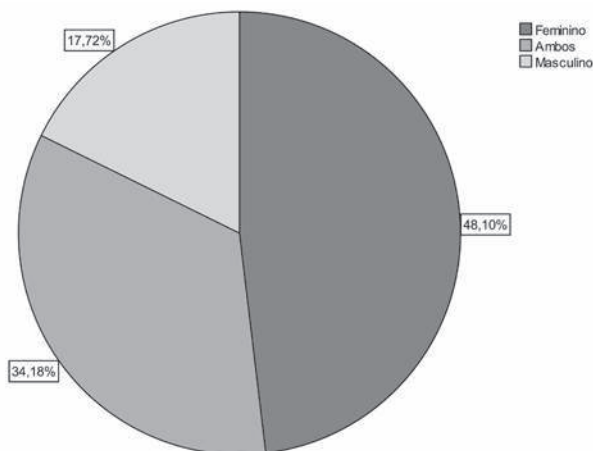
Neste ponto, é pertinente referir que os bens que mais utilizam esta realidade infantil são precisamente Roupas, Calçado e Acessórios. Com uma percentagem de 15,24%, estes são objetos muito associados à mulher e à construção do seu lado mais feminino.

FIGURA 1 – Natureza do Produto



Embora os tempos estejam a tornar o homem mais sensível a questões de Moda e estética, a mulher continua a ser o principal alvo das marcas destes bens. Nesse sentido, é natural que as marcas comerciais utilizem o conto infantil para transportar o seu público-alvo feminino para um mundo de perfeição, onde a tal Felicidade reside num par de sapatos, em tudo semelhantes aos da Cinderela. Ainda neste contexto, a investigação permitiu concluir que, em quase 50% dos casos, surgem personagens femininas e, em cerca de 35%, ambos os sexos têm um papel na ação do anúncio.

FIGURA 2 – Gênero das Personagens Humanas



A predominância do sexo feminino neste contexto em tudo se pode associar ao caráter maternal que o conto infantil comporta, uma vez que na grande maioria das vezes cabe à figura materna narrar as histórias infantis. Numa outra perspectiva, importa refletir sobre o papel desempenhado pela mulher nos contos infantis. Além das heroínas, princesas e rainhas, “o perfil feminino está presente nos contos e encontramos-la idealizada nas personagens fadas e bruxas, madrinhas e madrastas” (Oliveira, 2007, p. 1050). Na verdade, ao observarmos os contos mais visados neste estudo, facilmente deparamos com personagens femininas como o Capuchinho Vermelho, a Branca de Neve e a Cinderela. Esta preferência está intimamente ligada ao gênero feminino, indefeso e imaculadamente belo. Personagens que comportem estes valores são facilmente colocadas à prova e, em última análise, dão excelentes heroínas.

No contexto publicitário, a utilização da figura feminina “está associada a valores de sedução e solicitude” (Higgs e Pereira, 2005, p. 1802). Este lado emotivo da mulher é um excelente veículo para cativar o recetor e persuadi-lo na conquista comercial. Neste sentido, é pertinente referir que a presença feminina se assemelha a um feitiço, envolto em feições delicadas, gestos harmoniosos, expressões lânguidas e olhar sedutor. “A beleza pode influenciar as percepções, os juízos, as atitudes e os comportamentos dos indivíduos”. Ainda na perspectiva de Bruchon-Schweitzer, citada por Ribeiro (2003, p. 96), existem dois mecanismos fundamentais de influência da apresentação feminina:

Influência Direta que provoca prazer estético e erótico e se encontra associado ao valor social; Influência Indireta que apela a estados efetivo-emocionais de quem procura alcançar a beleza ou de quem aprecia espelhar-se na tela publicitária.

Em suma, é possível verificar que, no caso do protagonista da ação, o mesmo se reproduz no anúncio publicitário sob a forma humana, feminina e adulta.

TABELA 2 – Como se apresenta a Personagem Humana

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Mascarado/Disfarçado	47	44,8	59,5
Com roupa comum	15	14,3	19,0
Com roupa luxuosa	13	12,4	16,5
Nu	4	3,8	5,1
Total	79	75,2	100,0
NA	26	24,8	
Total	105	100,0	

Conforme revela a tabela 2, a indumentária da personagem é, muitas vezes, a chave para a identificação do conto.

Em cerca de 60% dos anúncios, a personagem humana apresenta-se mascarada ou disfarçada. Como elemento integrante da construção de qualquer estereótipo, também neste caso o publicitário recorre ao disfarce das suas personagens, com figurinos alusivos ao conto infantil, na vital esperança de que o recetor reconheça a narrativa subjacente. Este fator cria uma ponte direta entre o conto infantil e a interpretação imediata que se procura no recetor.

É interessante sublinhar o peso que determinantes, como a caracterização cromática, poderão influenciar a leitura do anúncio e a mensagem que se pretende transmitir. “A cor junta informação simbólica sobre os objetos, ajuda a conferir-lhes personalidade e conotá-los com determinadas sensações” (Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p. 90). Assim, foi crucial dar voz à caracterização cromática. Com esta variável, procurou-se indicar a(s) cor(es) que mais relevância tomam na imagem do anúncio.

TABELA 3 – Caracterização Cromática do Anúncio

	Frequência	Porcentagem
Azul	23	21,9
Vermelho	23	21,9
Verde	18	17,1
Bege/Castanho/Cinza	8	7,6
Bordeaux	6	5,7
Branco	6	5,7
Dourado	6	5,7
Rosa	5	4,8
Amarelo	3	2,9
Preto	3	2,9
Preto e Branco	3	2,9
Roxo/Lilás	1	1,0
Total	105	100,0

Importa referir que, em grande parte dos casos, é das indumentárias das personagens que nasce a riqueza cromática do anúncio e, com ela, todo um conjunto de valores associados à Aristocracia e Eternidade, como reflete o Azul (21,9%), à Sedução e Perigo, como é o caso do Vermelho (21,9%), e à Fortuna e Frescura, simbolizados pelo Verde (17,1%).

Nas interações entre personagens, a personagem feminina volta a desempenhar um papel preponderante, uma vez que atua sobre o seu oponente, não pela luta ou pelo desespero, como o conto infantil sugere, mas antes pelo uso do poder da sedução para vencer o confronto. Em certos casos, a atitude da personagem feminina alcança mesmo o estatuto de dominador através da subjugação do outro.

TABELA 4 – Sentimentos entre as Personagens

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Sedução	15	14,3	26,3
Domínio/Subjugação	8	7,6	14,0
Indiferença	7	6,7	12,3
Confiança	5	4,8	8,8
Felicidade/Alegria/Diversão	5	4,8	8,8
Agressão / Medo	4	3,8	7,0
Carinho /Afecto /Admiração	4	3,8	7,0
Obstinação/Competição	3	2,9	5,3
Preocupação	3	2,9	5,3
Cumplicidade/Simpatia	2	1,9	3,5
Curiosidade	1	1,0	1,8
Total	57	54,3	100,0
Total	105	100,0	

Impõe-se ainda referir neste ponto que o produto é muitas vezes, ele próprio, utilizado como ferramenta de sedução.

TABELA 5 – Valores entre Personagens e Produto

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida
Sedução	16	15,2	26,7
Poder	9	8,6	15,0
Segurança/Confiança/ Imprescindibilidade	9	8,6	15,0
Afirmação do estilo de vida	7	6,7	11,7
Exclusividade	6	5,7	10,0
Orgulho	5	4,8	8,3
Satisfação	4	3,8	6,7
Diversão	2	1,9	3,3
Familiaridade	2	1,9	3,3
Total	60	57,1	100,0
Total	105	100,0	

Além da vertente comercial, o estudo em causa vem também provar que o conto infantil é amplamente utilizado em anúncios com um foco distinto, como é o caso da publicidade social, de sensibilização ou prevenção.

TABELA 6 – Conto Infantil vs. Foco do Anúncio

		Foco do Anúncio		Total
		Comercial	Sensibilização e Prevenção	
Conto Infantil	Aladino e a Lâmpada Mágica	5	0	5
	Alice no País das Maravilhas	6	2	8
	A Bela Adormecida	5	2	7
	A Bela e o Monstro	2	0	2
	A Branca de Neve e os Sete Anões	10	2	12
	A Pequena Sereia	4	1	5
	A Princesa e o Sapo	4	0	4
	Cinderela	8	3	11
	O Capuchinho Vermelho	11	3	14
	O Gato das Botas	2	0	2
	O Livro da Selva	1	3	4
	Os Três Porquinhos	4	1	5
	Peter Pan	1	1	2
	Pinóquio	7	1	8
	Rapunzel	7	0	7
	Robin dos Bosques	3	0	3
Tarzan	4	2	6	
Total	84	21	105	

Neste sentido e conforme sugere a tabela 6, 84 dos 105 anúncios analisados têm um foco comercial, e os restantes 21 têm um claro objetivo de sensibilização social. Os contos que mais ilustram anúncios sociais de prevenção e sensibilização são a *Cinderela*, o *Capuchinho Vermelho* e *O Livro da Selva*, com três anúncios cada um. Ao relembrarmos a narrativa de cada um deles, podemos identificar personagens que se debatem com situações desfavorecidas na ação, como é o caso da Cinderela face às irmãs ou o Capuchinho Vermelho face ao Lobo Mau. Neste caso, a personagem feminina volta a conquistar o poder e um desempenho de destaque, operando na ação através da sua natural devoção maternal. A personagem representa valores como a proteção e a compaixão face a situações de perigo ou desigualdade.

A par da imagem e de todos os seus mecanismos simbólicos e conotativos, o texto também desempenha neste estudo um papel vital na compreensão da lógica narrativa. Poderemos mesmo criar o paralelismo entre a moral da história e o texto, na sua forma de *slogan* ou *headline*. No fundo, o texto apresenta-se como chave da narrativa, na medida em que encerra todas as significações emergentes da imagem. Nesse sentido e em resposta aos objetivos operacionais da análise lexical, é interessante revelar que vocábulos como *História*, *Final* ou *Crianças* encontraram um grande número de manifestações. Este resultado é perfeitamente justificável, na medida em que a temática se relaciona com a faixa etária infantil, mas também porque, nalguns casos, os produtos ou serviços estão direcionados para problemáticas associadas às crianças.

TABELA 7 – Classificação dos Substantivos

Substantivos					
Próprios	Quantidade	Concretos	Quantidade	Abstratos	Quantidade
Melissa	4	Crianças	5	História	12
País das Maravilhas	4	Fumador	4	Final	5
Príncipe Encantado	4	Livro	4	Preço	3
Cinderela	3	Açúcar	3	Sonho	3
Amoreiras	2	Cabelo	3	Desejo	2
TOTAL	38	TOTAL	57	TOTAL	77

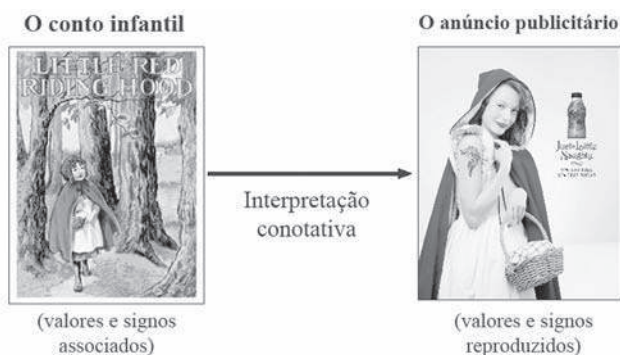
Numa outra perspetiva, é importante compreender que o texto serve também de ponte entre o imaginário e o real, clarificando a ação através de factos que remetam para a atualidade. Essa dimensão está explícita em anúncios que utilizem um discurso informacional e apresentem vocábulos contemporâneos, mas simultaneamente estranhos à realidade infantil, como *Fumador* ou *Preço*.

Segundo Barthes (1990), o texto pode ser alvo de operações de recorte, onde as *lexias*, depois de retiradas do seu meio, se tornam independentes e podem ganhar novas significações em novos cenários. É deste jogo que resulta a interpretação, onde, mais do que encontrar um novo sentido para a mensagem, se procura “apreciar o plural que dele é feito”. No entanto, e conforme prevê o mesmo autor, a conciliação entre o texto e imagem permite desenvolver entre ambos uma relação de ancoragem, em que os significados ficam delimitados na sua leitura. Ao assimilar as pistas visuais e textuais apresentadas em harmonia no anúncio, o recetor torna-se capaz de recontextualizar de forma inequívoca a mensagem dentro da realidade comercial/institucional em que a Publicidade opera.

3.2. RESULTADOS DA ANÁLISE SEMIÓTICA

A apropriação dos contos infantis pela Publicidade recorre a um saber cultural inculcado para cumprir a sua missão. Neste sentido, a utilização de personagens ou elementos cénicos que evoquem um conto infantil são decifráveis através de um conhecimento prévio que foi impresso durante a infância do recetor e que, neste momento, é chamado a interpretar e decifrar estes signos numa nova realidade e, em suma, a ler a “mensagem conotada” (Barthes, 1990, p. 15) que se apresenta no suporte publicitário. Estes signos possuem não só a memória narrativa do conto, mas também valores associados a que o publicitário procura apelar e refletir no seu discurso.

FIGURA 3 – Processo de Interpretação Conotativa



Segundo Barthes (1990, p. 15), todas “as artes imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma men-

sagem conotada, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela.” No fundo, o processo repete-se também neste contexto. O anúncio publicitário que utiliza o conto infantil no seu conteúdo não ilustra apenas uma personagem fictícia num cenário estranho, como a leitura denotativa permite observar. A capacidade que o recetor possui para identificar os valores e signos representados no anúncio nasce da herança social e cultural que lhe foi inculcada anteriormente, através da transmissão de determinado conto infantil e dos valores e signos a ele associados. Esta interpretação permite-lhe decifrar a mensagem conotativa do anúncio publicitário.

Por outro lado, é interessante recorrer ao estudo de Nogueira (2002) para compreender as flagrantes semelhanças entre a construção do conto infantil e a sua reprodução no anúncio publicitário. Segundo o autor, uma peça publicitária deverá condensar na sua narrativa um episódio central desempenhado por personagens principais, rodeadas por cenários e adereços precisos e previamente selecionados. No fundo, esta composição chave “inevitavelmente nos leva a perguntar se o discurso publicitário, pela sua brevidade e incisão, não estará bastante próximo, na sua estrutura, das formulações próprias da oralidade”, onde poderemos encontrar, entre outros, os contos infantis. Também este género literário se destaca por privilegiar só uma parte da ação, sendo os restantes episódios da narrativa inferidos pelo espetador.

Em contrapartida, e conforme defendem diversos psicanalistas e estudiosos, entre eles Bettelheim (1992), um dos grandes objetivos da transmissão do conto infantil, durante a infância, reside na construção de uma cadeia de valores que se suporta na premissa: “a um acto corresponde uma consequência”⁷. Neste âmbito, fará todo o sentido questionar se, à semelhança do conto infantil, também não será esse o percurso da narrativa publicitária. Criou-se, então, um modelo que permite observar que a lógica funcional do anúncio em tudo se assemelha à construção basilar do conto infantil:

ESQUEMA 1 – Modelo de Análise Conto Infantil vs. Anúncio Publicitário

Conto Infantil	Anúncio Publicitário
Herói	Personagem
Vilão	Problema a resolver
Ação	Ação
Final Feliz	Solução para o problema: PRODUTO ou SERVIÇO

⁷ Gomes A. (2004) *Xis Ideias para Pensar*. [Internet] Disponível em www.ludomedia.pt [Consult. 4 Fevereiro 2009].

O esquema acima apresenta os elementos que compõem o conto infantil e a forma como os mesmos se fazem corresponder no anúncio publicitário. Se, no conto, “a criança se identifica com personagens, por regra o herói da história, porque os vilões acabam sempre mal...”⁸, no anúncio publicitário o consumidor identifica-se com a personagem apresentada, porque é ela que lhe apresenta a solução para o seu vilão, o seu mal. Neste caso, a consequência de adquirir o produto tem como causa para o consumidor a percepção de um problema que carece de resolução. No fundo, a tal resposta garantida que o conto infantil proporciona e que Bettelheim (1992) enuncia vem também dar segurança e certezas ao seu novo recetor.

Ainda considerando o estudo de Nogueira (2002), esta estrutura vem também responder aos três dispositivos narrativos fundamentais: expectativa, *suspense*, surpresa. Perante uma narrativa, o recetor espera que algo aconteça. Durante esse período, são construídas hipóteses sobre o desfecho da história. “Ora, tudo o que não queremos é que o desfecho seja previsível” (Nogueira, 2002, p. 1). Também num anúncio publicitário, existe a procura incessante de criatividade e inovação na resposta à expectativa criada. Muitas vezes, o grande aliado para um final surpreendente encontra-se na utilização de ferramentas como o humor, a ironia ou a paródia.

Neste ponto, torna-se, por isso, fundamental reconhecer as significações subjacentes a cada um dos elementos que compõem a lógica estrutural do anúncio publicitário e que, podemos já afirmar, perante o esquema apresentado, não é mais que um espelho fosco do conto infantil. Iniciaremos, assim, a nossa análise semiótica, aplicando o modelo acima proposto a dois contos infantis visados neste estudo. Para o efeito, foi selecionado um anúncio comercial e um anúncio de sensibilização ou prevenção, de modo a compreender as diferentes significações que poderão deles emergir, construindo, desse modo, uma resposta coerente aos diversos objetivos traçados nesta investigação.

⁸ Idem, *ibidem*.

Anúncio Comercial



IMAGEM 1

A peça acima é um anúncio à cadeia de comida rápida Burger King. Com facilidade, reconhecemos o conto infantil de La Fontaine, *Os Três Porquinhos*. Na ação, todas as personagens se encontram à mesa a degustar um hambúrguer, denotando-se animosidade e cumplicidade entre os intervenientes.

Ora, como a nossa memória nos permite reviver, no conto original, o conflito dá-se com o aparecimento do Lobo Mau, que deseja destruir as casas dos porquinhos e eventualmente devorá-los. Na adaptação do conto à narrativa publicitária, o vilão toma a forma de fome. A solução está no próprio produto, que tem a capacidade não só de eliminar a fome, como também de recriar um final humorístico para a ação. Na verdade, trata-se precisamente da tal surpresa, depois da expectativa e do *suspense*, sugeridos por Nogueira (2002).

No campo textual, importa destacar a utilização do vocábulo *História*. O mesmo é utilizado por diversas vezes em anúncios com estas características. Na verdade, este é um elemento crucial para criar a dinâmica entre a fantasia preconizada no conto infantil e a realidade apresentada no anúncio publicitário, conforme já foi explorado anteriormente.

Anúncio de Sensibilização ou Prevenção



IMAGEM 2

Uma nova tentativa para cativar as crianças para a prática da leitura é ilustrada no anúncio acima. Desta feita, é recriado o conto do *Peter Pan*, um original do autor J.M. Barrie. O que esta livraria apresenta é uma consequência do que a falta de leitura poderá provocar: um total desconhecimento dos grandes ícones infantis. Este fator vem, novamente, reforçar a vertente universal e intemporal que os contos de fadas comportam.

Para o efeito, e em termos formais, o anúncio procura aproximar-se dessa realidade infantil, apresentando-se como desenho animado, de modo a atrair a atenção do seu público-alvo: crianças e respetivos familiares.

Contudo, e ao contrário de grande parte dos anúncios deste estudo, apenas depois da leitura do texto, materializando a ancoragem atrás referida por Barthes (1990), é possível compreender os elementos que contrariam a narrativa original do conto. O protagonista apresenta-se em cena como um *chef* de cozinha, papel que não corresponde à sua função original. O texto surge no final do anúncio com o objetivo de encerrar o significado da mensagem, explicando o seu propósito e apresentando a solução para o problema apresentado, contida nos serviços da livraria.

Na verdade, é este desentendimento entre o conhecimento adquirido, a imagem recriada e os elementos dissonantes que concretiza a originalidade do anúncio. A perturbação provocada pela inserção de dados estranhos no conto original, como é o caso da frigideira ou da colher de pau, cria uma dissonância cognitiva que leva o recetor a procurar a resposta do enigma. É na leitura bem-sucedida da mensagem apresentada que reside o êxito deste anúncio publicitário.

CONCLUSÃO

Encontrar a Felicidade é, para quase todos, o objetivo que faz com que a vida faça sentido. Contudo, alcançar essa meta revela-se um caminho tortuoso, repleto de obstáculos característicos da sociedade onde cada indivíduo circula e se identifica. A Publicidade assume-se, na atualidade, como um meio vinculador de valores e criador de cenários que procuram espelhar a realidade do seu recetor na conquista da referida Felicidade. Embora a principal bandeira da Publicidade seja a promoção e venda de produtos ou serviços, hoje em dia o papel que desempenha na sociedade pode ser bastante mais profundo e, em certos casos, terapêutico. Um dos grandes talentos da Publicidade é transportar o consumidor até um mundo mais próximo da Felicidade e Perfeição. Alcançá-lo está à curta distância de uma decisão, que poderá, efetivamente, transformar o consumidor num ser mais realizado, autoconfiante, seguro, otimista e corajoso, ainda que superficialmente.

A Publicidade procura, através das suas ferramentas, refletir a realidade com um filtro cor-de-rosa, onde a Beleza, a Jovialidade, a Vitória e a Eternidade são de facto possíveis. Esta esperança de que um mundo perfeito e eternamente feliz existem suporta-se numa valiosa herança valorativa criada na infância do recetor. Tão antigo como a própria Humanidade, o conto infantil representa nas sociedades um poderoso transmissor de costumes, mitos e valores. Através de narrativas curtas, personagens comuns e conflitos simples, o conto permite criar na criança noções fundamentais como a diferença entre Bem e Mal, entre Forte e Fraco, entre Belo e Feio. Em oposição a outros géneros, o conto infantil possui a capacidade de gerar uma moral, um ensinamento simples e a certeza de que, com coragem e perseverança, a Felicidade é possível.

Este género, carregado de valores intemporais e universais, revelou-se uma ferramenta preciosa para o campo da Publicidade. No fundo, estamos perante dois mundos que se complementam. A Publicidade procura comunicar um produto que proporcione a sensação de Felicidade (mesmo que momen-

tânea) e o conto infantil transporta consigo esse mundo de opostos perfeitos, onde não existe a possibilidade de outro final senão viver feliz para sempre.

Contudo, o estudo em questão vem provar que o casamento entre ambos os discursos é muito mais rico e complexo do que uma primeira leitura possa fazer crer. Numa perspetiva formal, é interessante notar que a narrativa publicitária, em harmonia com a narrativa infantil, procura transmitir a sua mensagem de forma objetiva, clara e inequívoca. Para tal, partilham de uma ação unicelular, onde se desenvolve um conflito único, de breve duração temporal, situado num só espaço e condensado “numa narrativa, curta e linear, envolvendo poucas personagens” (Coelho, 1982, p. 6), que se devem afirmar pela sua caracterização arquetípica e carga valorativa única. No fundo, tudo se resume a quatro elementos fundamentais: tempo/espaço, narrador, personagens e conflito. Neste contexto, o cenário e o tempo devem assumir um papel secundário, em busca da intemporalidade a que o próprio conto obriga. Outra das semelhanças entre ambos os discursos reside na certeza e segurança de que existe um final feliz possível. Este fator, em conjugação com o reconhecimento conotativo do recetor, vem garantir o sucesso na leitura da mensagem publicitária.

Perante esta abordagem, foi ainda possível estabelecer um contacto mais próximo entre as duas narrativas, criando um modelo de análise que permitiu compreender a sua funcionalidade. O conto infantil é construído a partir de um herói que depara com um conflito e que deve agir para o vencer. Esta mesma lógica é verificável no anúncio publicitário. Existe uma personagem que, através da forma como se apresenta, expressa a existência de um problema, a que o recetor é sensível. A resolução do seu problema reside no produto ou serviço promovido pelo anúncio publicitário e que permitirá descobrir a chave para a Felicidade ou, pelo menos, para se chegar mais perto dela. No caso das mensagens associadas à publicidade social, a solução apresentada depende em exclusivo do leitor, na medida em que terá de ser ele a tomar precauções ou agir face à realidade. Este modelo revelou-se uma ferramenta preponderante na compreensão da dinâmica existente nos anúncios que adotam o conto infantil na sua narrativa.

Numa outra perspetiva, esta investigação veio desvendar que a mulher desempenha nas sociedades modernas não só um papel central nos conceitos de beleza pura e perfeição desejável, mas é também detentora de um poder e domínio racional sobre a sua vida e sobre os outros. No fundo, é este o profundo desejo de controlo que o consumidor procura para a sua vida, e a Publicidade não faz mais do que refletir esse mundo aspiracional nos seus suportes. Personagens como o Capuchinho Vermelho, a Branca de

Neve, a Cinderela e muitas outras são projetadas no séc. XXI como mulheres de sucesso, belas, inteligentes, poderosas e sensuais, capazes de convencer qualquer um a satisfazer os seus desejos.

Mais do que tirar proveito das semelhanças formais com o conto infantil ou da carga valorativa que este lhe proporciona, a Publicidade encontra neste casamento o eterno elixir da juventude. Da mesma forma que o conto resiste ao tempo e à mudança, também a marca procura manter-se no mercado sempre jovem, atual e incontestável. No fundo, a Publicidade, com a valiosa contribuição da narrativa infantil e do seu mundo perfeito, cria novos caminhos para que o final feliz não exista só em contos de fadas.

BIBLIOGRAFIA

- Barthes, R. (1989) *Elementos da Semiologia*. Lisboa, Edições 70.
- Barthes, R. (1990) A retórica da imagem. In: *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa Edições 70.
- Bettelheim, B. (1992) *A psicanálise dos contos de fadas*. Trad. Arlene Caetano, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Coelho, N. N. (1982) *A Literatura Infantil – Teoria e Prática*, 2.^a ed., São Paulo, Quiron.
- Gomes, A. (2004) *Xis Ideias para Pensar*. Lisboa.
- Grimm, I. (2002) *Contos de Fadas*, 4.^a ed., São Paulo, Editora Iluminuras Lda.
- Higgs, R. C., Pereira, F. C. (2005) Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso. In: *Livro de Actas*, 4.^o SOPCOM.
- Medeiros, C. (2004) Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade. In: Pereira, F. Costa e Veríssimo, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Mieder, W., *Fairy Tale Companion: Advertising and fairy tales*, www.facebook.com/ads.
- Nogueira, L. (2002) *Publicidade e Narrativa*. Universidade da Beira Interior.
- Oliveira, V. B. (2007) Contos de Fadas em Pauta: Chapeuzinho Vermelho e Cinderela. In: *Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários*, PG.
- Ribeiro, A. (2003) *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*. Lisboa, Notícias Editorial.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa, Edições 70.

SITES CONSULTADOS:

- www.adsoftheworld.com
- www.pearlanddean.com/?node_id=1.9.2
- www.mediaknowall.com/gcse/advertising
- www.internetworldstats.com/stats.htm
- www.doshdosh.com/what-will-the-future-of-advertising-look-like
- www.surlalunefairytales.com
- www.mae.iol.pt/artigo.php?id=842688&div_id=3650
- <http://pt.shvoong.com/authors/rudolf-steiner>
- <http://advertising.about.com/od/planning/a/interactivetv.htm>
- <http://tapetedesonhos.wordpress.com/2007/09/10/o-capuchinho-vermelho-ou-como-reencontrar-a-coragem-de-viver>