

PUBLICIDADE E CONTOS DE FADAS: REFLEXÕES SEMIÓTICAS

PUBLICITY AND FAIRY STORIES: SEMIOTIC REFLECTIONS

Patrícia Margarida Farias COELHO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/TIDD-FAPESP

patriciafariascoelho@gmail.com

Marcos Rogério Martins COSTA

Universidade de São Paulo/FFLCH-CNPq

marcosrmcosta15@gmail.com

Resumo: Este estudo tem como objetivo refletir como os contos de fadas são utilizados na manipulação das propagandas. Como *corpus*, selecionamos um conjunto de três anúncios publicitários de campanhas distintas: uma internacional, uma nacional e uma local. Utilizamos a Semiótica de linha francesa para orientar nosso estudo, uma vez que pretendemos demonstrar a eficácia desse modelo teórico para o campo publicitário e de *marketing*. Portanto, a partir do texto publicitário e das ferramentas semióticas, pudemos compreender como a estratégia publicitária com contos de fadas se arquiteta e quais os principais elementos dos contos de fadas são resgatados para efetivar essa estratégia.

Palavras-chave: Publicidade, Conto de fadas, Semiótica, Propaganda, Intertextualidade

Abstract: This study aims to reflect how fairy stories used in manipulation of advertisings. As corpus, we selected three advertisings of different campaigns: an international, one national and one local. We use the Semiotics of French line to guide our study, because we want to demonstrate the effectiveness of this theoretical model for the field of publicity and of marketing. Therefore, from advertising text and semiotic tools, we understand how the advertising strategy with fairy stories is architected and what the main elements of fairy stories are redeemed to effect this strategy.

Keywords: Publicity, Fairy stories, Semiotics, Advertising, Intertextuality

Introdução

Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. (KOTLER, 2000, p. 89).

O mundo é um signo, o homem é um signo, diz Pierce, mas esse sentido que se difunde ao nosso redor e em nós mesmos só produz uma significação se ele é atualizado pelo discurso, isto é, por um ato de enunciação. Diante desse sentido difuso, o discurso atua por esquematizações: ele propõe esquemas de

significação dos mais simples aos mais complexos, nos quais se forja a articulação dos sistemas de valor. (FONTANILLE, 2008, p.57).

Se relacionarmos a citação do famoso especialista em marketing Kotler com o pensamento do semioticista Fontanille, compreenderemos que, geralmente, o homem mantém suas necessidades básicas e seus agrupamentos, logo, seu sistema de valores e significação é regular, apesar da transitoriedade e diversidade de suas formas (sentidos e esquemas de significação), por isso a visada de Kotler é capturar o cliente por outros fatores que não de uma simples lógica mercantilista de demanda e oferta. Esse pensamento kotleriano, em nossa contemporaneidade, está em plena aplicação, principalmente entre os anúncios publicitários, que buscam inovar suas formas de atuação no mercado, através de campanhas publicitárias que consigam agrupar em seu escopo uma gama diversificada de clientes. Para isso, as agências publicitárias utilizam-se de ferramentas de nosso cotidiano ou do imaginário coletivo, acoplando à elas o sistema de valores sociais e ideológicos que a marca/empresa almeja difundir no mercado.

Uma das estratégias utilizadas pelas agências é capturar o cidadão-consumidor por meio de imagens fantásticas incrustadas em seu inconsciente desde sua tenra idade. Para essa estratégia, nada mais fantástico e agradável do que aqueles contos maravilhosos de nossa infância, contados ao pé da cama ou no colo de nossos ascendentes: os contos de fadas. As narrativas dos contos de fadas são cruciais para a difusão e manutenção de valores éticos e estéticos durante a educação das crianças (quicá senão durante toda nossa vida), uma vez que os contos trazem a magia do desconhecido, alimentam a imaginação, ajudam a encarar os problemas da vida e, por vezes, trazem a esperança de dias auspiciosos. Segundo a perspectiva psicanalítica de Bettelheim (2007), é por isso que ainda hoje esses contos perpetuam e continuam sendo encantadores para adultos e crianças.

Como toda comunicação, a publicidade é manipulação – isto é, semioticamente, é uma estratégia discursiva que leva um destinatário a fazer-fazer (ação) –, e é propriamente essa ação resultante que estimula, por sua vez, o destinador-empresa a realizar uma propaganda. A publicidade armada com os contos de fadas propõe que esse destinatário possa adentrar, por alguns instantes, no reino da fantasia por meio de suas propagandas e com elas se deleitem, fazendo com que esse destinatário entre em

conjunção com os valores de determinada empresa³⁸, uma vez que estes estão fundidos com essa fruição prazerosa do mundo fantástico, o que justifica a presença e a recorrência desse retorno ao fantástico.

Como vemos as propagandas divulgadas, tanto em mídia impressa quanto em eletrônica, amparam-se nos mais fecundos e inventivos recursos da linguagem, como a função conativa (prioritária no gênero), entre outros (JAKOBSON, 2005) para com isso, fazerem, de fato, o que elas intencionam desde o princípio: seduzir, persuadir e induzir à compra. McLuhan (1975) comenta que a importância da imagem nas culturas do Ocidente é tanta que ela acaba sendo responsável pela invenção de uma outra realidade, que inverte a situação original, isto é, a imagem influenciada pelos prismas da realidade (re)cria seu próprio universo. Com efeito, o que ocorre, assim, é uma formatação de estética e ética de um universo de discurso, que vai se cristalizando conforme a cultura e a histórica particular de cada sociedade. Tal consideração é muito relevante, pois se observarmos ao nosso redor, a publicidade dita regras e altera conceitos e comportamentos de consumidores-cidadãos, que coagidos ou livremente submetidos à sua influência são conduzidos ao inefável consumismo.

Observando esse percurso entre a publicidade e suas estratégias, surgiram-nos as seguintes questões: se de fato esse tipo de estratégia publicitária com os contos de fadas ocorre, como será que essa estratégia se arma? Quais seriam os elementos dos contos de fadas que são utilizados para a manipulação do destinatário-consumidor? Assim sendo, segue nossa investigação que possui como objetivo refletir a partir desses questionamentos.

Como guia nessa empreitada científica, utilizaremos a Semiótica de linha francesa, proposta por Greimas e Courtés (2008). Utilizaremos como *corpus* a propaganda internacional criada pela TBWA de Bruxelas para o spray autobronzeador da Nivea, a campanha nacional pela segurança das crianças no trânsito do Ministério da Saúde do Brasil e, por fim, a campanha particular de Natal do Shopping DiamondMall

³⁸ É importante ressaltarmos que, de acordo com Greimas e Courtés (2008, p. 90), “em semiótica narrativa, convém reservar o nome de conjunção para designar, paradigmaticamente, um dos dois termos (juntamente com a disjunção) da categoria de junção, que se apresenta, no plano sintagmático, como função (= relação entre o sujeito e o objeto) constitutiva dos enunciados de estado. Se, paradigmaticamente falando, conjunção e disjunção são contraditórios, o mesmo não acontece no plano sintagmático, em que, de acordo com a distribuição do quadro semiótico, a não-disjunção (‘conservar alguma coisa’) entre um sujeito e um objeto-valor deve ser distinguida da conjunção (‘ter alguma coisa’)”.

da cidade de Belo Horizonte – MG, Brasil. Temos, assim, um conjunto de anúncios constituído por uma campanha internacional, uma nacional e uma local, mostrando que essa estratégia publicitária é utilizada em diferentes esferas de abrangência e nichos de mercado, o que justifica nosso estudo e instiga nosso interesse em desbravar esse campo publicitário. Quanto à análise dos anúncios nos atentaremos, principalmente na segunda peça (nacional), enquanto que, nas outras duas (internacional e local), observaremos e descreveremos sobre os signos que se sobressaem nos anúncios e que evidenciam os aspectos mais marcantes dos contos de fadas. Faremos, assim, uma pesquisa das peças publicitárias observando o local onde as mesmas foram publicadas e suas estratégias discursivas.

Salientamos, ainda, que embora a classificação dos anúncios neste estudo possa parecer ter levado em conta apenas o local de veiculação do mesmo, isso não reduz as possibilidades interpretativas das publicidades em análise ou as deturpa em função de sua esfera de produção, pois utilizamos esse critério de referência somente para classificar os anúncios e, assim, diferenciá-los entre si. Ressaltamos também que realizaremos *reflexões semióticas* dentro das diversas e possíveis teorias que se podem fazer dentro do campo das ciências da linguagem e da comunicação e não um estudo sociológico ou psicológico das estratégias de comunicação utilizadas pela publicidade em nosso cotidiano. Nosso interesse, então, é pelas estratégias discursivas e sua manifestação no campo da publicidade em três diferentes anúncios específicos, os quais se emparelham porque fazem uso de um mesmo conteúdo sêmico e figurativo presente em nossa sociedade, os contos de fadas.

1. Publicidade: em busca de modelos

Em decorrência das fortes alterações econômicas e tecnológicas pelas quais passam os mercados, com a atual crise nas bolsas internacionais, e pelas crescentes novidades conceituais como *marketing* de permissão, viral, dentre outros, é imprescindível desenvolver modelos de apreensão e de estruturação de partes dessa caótica realidade, na qual (sobre)vivemos. Esses modelos devem ser ágeis, versáteis e extremamente flexíveis, pois é incabível buscar instrumentos de conhecimento que sejam rígidos, diante de um mercado volúvel e instável como é nossa aldeia global, que congrega em seu seio dos mais simples aos mais complexos mercados.

A análise semiótica em *marketing* e publicidade é uma nova forma de investigação dos sentidos e significações dessa realidade, podendo auxiliar nos mais diversos campos da linguagem. Desse modo, essa ciência da significação pode lidar com as variadas relações desenvolvidas entre os fenômenos investigados e o impacto que causam ou sofrem ao adentrarem no mercado, além das oscilações provocadas tanto no público-alvo quanto *nas* e *pelos* campanhas publicitárias promocionais e/ou institucionais. Logo, a tendência da análise semiótica é se projetar *em rede e pelas redes*, procurando não somente rastrear as interfaces do fenômeno investigado, mas também analisá-las das profundezas do discurso à superficialidade da textualidade. Isso porque seu objetivo específico, no campo da publicidade, deve ser o de descobrir, ou melhor, perscrutar as cadeias de interpretações possíveis na tessitura do texto.

Portanto, esta possibilidade de compreensão mais aprofundada dos fenômenos de *marketing* e publicidade, pelo prisma da semiótica, funciona como uma ferramenta metodológico-teórica cabível de se agregar a outras já bem conhecidas pelo público publicitário como: a pesquisa de mercado (qualitativa e quantitativa), o planejamento de dados, a criação publicitária dirigida etc. Se bem compreendida, essa ciência da significação trará para esse campo um novo olhar sobre o texto, o signo e a significação, atribuindo a estes elementos inerentes a qualquer linguagem uma estrutura gerativa do sentido que, por sua vez, alicerçará as interpretações e deduções do publicitário-semioticista.

2. Semiótica: a estrutura gerativa do sentido

De uma maneira geral, a semiótica estuda os diversos tipos de linguagens, tanto a verbal, quanto a sincrética, por isso, define-se como a ciência da significação (SANTAELLA, 1983). Como toda linguagem é formada por signos e a semiótica estuda o signo e sua significação, conseqüentemente, ela tem condições de demonstrar as relações dinâmicas, o conteúdo e os efeitos de qualquer enunciado, com aplicações práticas e não meramente acadêmicas. Seus desdobramentos e sua abrangência são como solicitadas dinâmicas, longe de ser uma teoria engessada – embora em seu núcleo teórico se assegure uma epistemologia e uma metodologia estabelecidas que justificam a semiótica como uma ciência.

De acordo com Greimas e Courtés (2008), a semiótica entende o texto no seu sentido original de “tecido” (lat. *textu*), buscamos, então, acentuar, em confronto à noção de produto acabado, a concepção de uma estrutura gerativa do sentido. Entendemos, assim, que nessa estrutura há um entrelaçamento perpétuo, por meio do qual o *tecido* é costurado, trama a trama, formando, assim, redes e jogos de linguagem, numa geração de sentidos, do mais simples e abstratos aos mais complexos e concretos.

Compreendido o texto como um tecido de entrelaçamentos de outros textos, no qual podemos observar uma estrutura gerativa do sentido, a teoria semiótica de linha francesa pressupõe que “a descrição de uma estrutura não é mais que a construção de um modelo metalinguístico, percebido em sua coerência interna e capaz de mostrar o funcionamento, no seio de uma manifestação, da linguagem que se supõe descrever” (GREIMAS, 1967, p. 125).

Para elucidar essa *estrutura*, partiremos do *percurso gerativo do sentido*, proposto por Greimas e Courtés (2008). Esse instrumento deve ser compreendido como um modelo hierárquico, em que se correlacionam os níveis de abstração do sentido. Entretanto, não se poderá dizer que a singularidade do texto, no caso o das três campanhas publicitárias, não será contemplada para além disso. Posto que o que *desejamos analisar são as regularidades e mostrar, a partir delas, a construção das especificidades, num processo de complexificação crescente*. Num processo de abstração do qual emergem as estruturas mais simples, faz-se o percurso inverso e procura-se reconstruir as estruturas mais concretas e complexas. Desse modo, em nossa análise, faremos um estudo panorâmico das especificidades de cada campanha, montando, ao fim, um conjunto de suas regularidades, que nos capacitará responder nossos questionamentos iniciais acerca do uso do conto de fadas na estratégia publicitária.

Usaremos a semiótica para a análise dos três anúncios para superar a visão simplista oferecida pelo *SWOT*, termo emprestado do inglês que representa as iniciais das expressões: *Strengths* – forças; *Weaknesses* – fraquezas; *Opportunities* – oportunidades; *Threats* – ameaças. Enquanto este modelo de análise parte de uma perspectiva estática e dualista, comparando as situações internas versus as situações externas de seus objetos de estudo, a semiótica apreende a dinamicidade das

representações do signo, suas estruturas profundas, narrativas e discursivas, buscando entender as suas estratégias discursivas e seus efeitos de sentido.

Portanto, se o percurso gerativo do sentido, instrumento metodológico de nossa análise, nada mais é do que um simulacro investigativo das abstrações que o leitor faz ao ler um texto, ele deve viabilizar maior poder de leitura tanto quanto flexibilidade de interpretação. Munidos desse instrumental teórico, partamos, então, para nossa análise.

3. Análise das três campanhas



Figura 1. Propaganda criada pela TBWA de Bruxelas para o spray auto-bronzeador da Nivea

O primeiro objeto de análise trata-se da propaganda criada em 2006 pela TBWA de Bruxelas para o spray autobronzeador da Nivea (Cf. Fig. 1. acima), cujo plano de expressão visual utiliza a imagem da encantadora *Branca de Neve*, só que com uma inusitada diferença: essa donzela é negra. O que a contrapõe diretamente com a do conto de fadas, que, por ser tão branca, ganhou a alcunha de *Branca de Neve*. A partir desse contraste, o leitor-destinatário pressupõe que esse fato extraordinário se deva ao uso do spray autobronzeador da Nivea, que se encontra ao lado da figura da donzela bronzeada. Percebemos, dessa forma, que o objetivo dessa propaganda é utilizar-se do imaginário coletivo, no caso o concernente às características constitutivas da princesa da maçã, e subverter algum traço desse imaginário que possa atrair a atenção de seu público-alvo, buscando com isso transmitir um valor positivo (eufórico) ao objeto de consumo que, então, torna-se alvo do desejo do destinatário-leitor-consumidor, portanto, objeto de valor deste.

O que torna essa propaganda peculiar é sua mísera linguagem verbal, que se resume a apresentar a linha do produto, *Nivea Sun*, e o título deste, que se encontra no canto do anúncio e em letras minúsculas (Self ton spray). A manipulação, portanto, fixa-se na linguagem visual, que, como dito, resgata o conto de fadas e modifica um de seus traços. Percebemos, então, a importância da intertextualidade figurativa nesse anúncio³⁹, pois sem esta a compreensão global do texto ficaria comprometida, incompleta, reduzindo-se a constatação que o bronzeador funciona, pois temos uma mulher bem bronzeada. Com a referência da Branca de Neve, temos a surpresa: até a mulher mais branca (branca como a neve), torna-se negra com esse bronzeador! Ressaltamos também que o anúncio foi veiculado em Bruxelas, uma região da Bélgica de clima frio e pessoas com a pele bem clara, o que torna o impacto com uma Branca de Neve negra ainda mais chamativo e peculiar ao olhar do consumidor.

No segundo anúncio, este de âmbito nacional, divulgado pelo Ministério da Saúde brasileiro, na Campanha pela segurança das crianças no trânsito, a intertextualidade continua imperando. Essa campanha foi divulgada em novembro de 2008, por meio de mídia impressa e eletrônica, além de ser veiculada em rádios e tevês. Confira abaixo um de seus anúncios:



Figura 2. Ministério da Saúde: Campanha pela segurança das crianças no trânsito

Como se vê, nesse anúncio há um conjunto de vários personagens de diversos contos de fadas e uma placa que diz: *Ajude a salvar nossas crianças. Cuide delas no trânsito*. Os personagens que se encontram nas extremidades – o Príncipe Encantado e a

³⁹ Há aqui tanto uma intertextualidade quanto uma interdiscursividade, mas o que se sobressai é uma intertextualidade, posto que, como define Fiorin (2008, p. 181, grifo do autor), “o termo *intertextualidade* fica reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro”. Temos figurativa e tematicamente o resgate do conto de fada de Branca de Neve, portanto há um diálogo entre textos, tanto quanto entre discursos.

Rapunzel – seguram a placa, enquanto que os demais se posicionam atrás da placa, a Chapeuzinho Vermelho, um dos Três Porquinhos, a Bruxa (ou a Madrasta disfarçada) e a Branca de Neve. O que está em questão, nessa publicidade, não é a venda de um produto de consumo, mas de um produto ideológico. Portanto, a manipulação é outra e a estratégia também. Se, antes, a linguagem visual dizia quase tudo, neste é necessário a linguagem verbal para direcionar os sentidos do destinatário-leitor-cidadão.

Por isso, analisemos como o enunciado da placa foi arquitetado. Primeiramente, nota-se que são duas orações imperativas, que pressupõe um *Eu* diligente e um *Tu, a priori*, leniente, o que corrobora para afirmar a autoridade do Ministério da Saúde sobre o cidadão brasileiro. No entanto, no momento de impelir seu pedido, esse *Eu* também se une ao *Tu*, no gesto de salvar, posto que se diz “nossas crianças”, o que atenua o discurso mandatário e instala uma ação de auxílio a *todas* as crianças. Além disso, a escolha lexical pelo verbo *ajudar* também pressupõe um compromisso entre as duas partes: o governo e o povo. Na segunda sentença, refina-se o escopo da primeira sentença, uma vez que se pode ajudar a salvar as crianças em inúmeras situações e casos, mas o que o *Eu governamental* deseja é que se *cuide delas no trânsito*.

Compreendemos, então, que essa placa é a diretriz do plano do conteúdo, que é reforçado e completado pela significação do plano da expressão⁴⁰, que, por sua vez, é constituído figurativamente pela imagem das personagens dos contos de fadas, pois os contos de fadas são considerados elementos lúdicos que primam pelo bem-estar das crianças. Isso se deve às raízes históricas desses contos que, conforme explica Bettelheim (2007), são primordialmente uma herança social dos ritos e mitos europeus. Como exemplo dessa herança, podemos citar a influência da moral burguesa do século XVII, uma vez que muitos de seus valores sociais estão presentes nos contos, como: a submissão e a rebeldia sendo considerados elementos oponentes, enquanto que a maternidade e a filiação são consagradas nos arquétipos do mundo feminino; sem nos esquecermos, ainda, que, nesse período, era constante a presença das madrastas, visto

⁴⁰ Segundo Greimas e Courtés (2008, p.197, grifo do autor): “denomina-se *plano da expressão* o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, como um verso de uma folha de papel cujo anverso seria o significado, e não no sentido de ‘imagem acústica’ como uma leitura superficial de Saussure permite a alguns interpretá-lo. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato da linguagem corresponde à *semiose*”. Santaella (2004), ainda, comenta que imagem e palavra se complementam, relacionam-se de tal forma que um plano vem para confirmar o outro, ou acrescentar informações específicas que só um deles não é capaz de transmitir sozinho.

que muitas mulheres morriam logo após dar à luz ou durante o parto. Por isso, a presença de madrastas nas famílias era comum e estas, por sua vez, causavam muitas desventuras na vida de suas enteadas, percalços estes que estão bem retratados em contos como o de Cinderela, de Perrault, e o de Branca de Neve, dos Irmãos Grimm, conforme explica Bettelheim (2007).

Por conseguinte, depreende-se que os contos de fadas trazem consigo conotações morais e pedagógicas, impulsionadas por um senso de moral muito forte. Por esse senso de moral incrustado em seu cerne, o Ministério da Saúde utiliza-se de seus personagens como chanceleres da boa conduta no trânsito que cumprem um duplo papel: primeiro, sancionar um moral aos pais sobre a responsabilidade da educação e do bom senso no trânsito, e, segundo, sensibilizá-los para essa responsabilidade, pois não basta ter a competência modal do saber, tem também de querer-fazer. Por isso, os personagens dos contos de fadas auxiliam os pais a entrarem em conjunção – comungarem da mesma opinião – com esse pedido do Ministério, que, aliás, também se engaja nessa responsabilidade, como já salientamos. Assim, temos uma persuasão tanto pelo verbal quanto pelo visual.

No terceiro e último anúncio, a campanha de Natal do Shopping DiamondMall divulgada em novembro de 2011 (Cf. Fig. 3.), observamos a fantástica história do conto de fadas do Quebra Nozes que combina o encantamento e o fascínio desta narrativa com a data festiva, o que já está previsto na trama do próprio conto. A agência *Lápis Raro*, idealizadora e organizadora da campanha, usou elementos do conto nas peças de decoração do *shopping*, além de fazer sua divulgação em mídia impressa e eletrônica. Essa campanha explorou a ideia do final feliz, vinculando os *happy ends* dos contos de fada à promoção do *shopping*.



Figura 3. Campanha de Natal do Shopping DiamondMall

Para essa campanha foi criado um vídeo que divulga o Natal do shopping como um conto de fadas⁴¹. Para trazer essa sensação ao público, as páginas de um livro ganham vida, enquanto a narração conta a história de Natal do DiamondMall, no qual as pessoas fazem compras e concorrem a prêmios. A música que acompanha as cenas é uma versão mais moderna da tradicional trilha do balé *O Quebra Nozes*. Além desse filme, a agência também produziu *banners*, adesivos, *spots* e anúncios. Segundo a diretora de criação da *Lápis Raro*: “A ideia geral da campanha é mostrar que, nesta história, quem vai ter um final feliz para sempre são as pessoas que escolhem comprar seus presentes no *shopping*” (MINAS MARCAS, 2011).

Para que a expressão do personagem se tornasse mais real, ele foi feito em tecnologia 3D, ou seja, imagem tridimensional. Além disso, as cores vermelho e dourado foram adotadas na decoração de todo o prédio do shopping, reforçando, assim, o tema natalino, que é simbolizado por essas cores, que, aliás, também são emblemáticas do personagem *Quebra-Nozes*. Além disso, as redes sociais e o *blog* afiliados ao *DiamondMall* foram customizados com o tema da campanha, ampliando o escopo desta.

Notamos, assim, que a estratégia discursiva era uma fusão entre os dois temas o Natal e o conto de fadas, os que são conectados pela figura emblemática do Quebra-Nozes, como podemos observar no logo reproduzida na figura 3. Além disso, o Quebra-Nozes, de *per si*, já é um elemento natalino, uma vez que o personagem se associa à figura de um instrumento doméstico, muito utilizado durante este período para se rachar as cascas duras de diversos cereais e sementes, dentre eles, especialmente as nozes – daí, a alcunha de quebra-nozes. Percebemos ainda, como salientado pela diretora da campanha e pelo formato da própria campanha, que o objetivo era criar um conceito de final feliz, o qual se vincula à premiação oferecida na campanha, dois carros 0 km.

Observando essas associações, a escolha da figura do Quebra-Nozes foi muito oportuna, visto que esse conto concentra em si tanto o conceito de final feliz, próprio da maioria dos contos de fadas – principalmente por causa dos contos divulgados na versão dos Irmãos Grimm e das releituras cinematográficas feitas pela Walt Disney –, quanto o tema do Natal. Dessa forma, essa campanha agremiou a fantasia, as esperanças e os

⁴¹ Conferir esse vídeo no seguinte link: <http://www.youtube.com/watch?v=jTT-L8x1ohM&feature=player_embedded>. Acessado em: 28 set. 2013.

desejos de um Quebra-Nozes, as vontades, votos de prosperidade e aspirações dos visitantes-consumidores daquele *shopping*.

Considerações finais

Com esse estudo, observamos que o texto publicitário tende a ser objetivo, simples, bem-humorado, para assim cumprir sua função persuasiva, por meio da estimulação dos sentidos e das paixões, as quais, por sua vez, regulam a intensidade da manipulação sobre o destinatário-leitor-consumidor (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001). Na análise do primeiro anúncio, notamos claramente a importância da intertextualidade, uma vez que sem esta o(s) sentido(s) desse anúncio estaria(m) reduzido(s), o que diminuiria drasticamente seu poder persuasivo que dependia basicamente das deduções do plano visual para completar o sentido no plano do conteúdo. No segundo anúncio, notamos a semiose entre o verbal e o visual, que juntos conseguiam conscientizar o destinatário-cidadão, evidenciando, assim, que os contos de fadas trazem consigo, também, valores morais e não só estéticos como evidenciado no primeiro anúncio. Na terceira campanha, vimos uma gama de estratégias publicitárias que intuía infundir no destinatário-consumidor o desejo de ter um final feliz assim como nos contos de fada se, para isso, foram entrelaçados os temas do natal e do conto de fadas na figura do Quebra-Nozes.

Dentro dessas campanhas temos semelhanças e diferenças. De um lado, todas essas estratégias publicitárias foram oferecidas em mídia impressa e eletrônica, tendo, portanto, um contato diversificado entre diversos suportes (vídeo, panfleto, *banners*, *pots*, etc). De outro, temos produtos diferentes: o primeiro era de consumo, o segundo, ideológico, e o terceiro, conceitual. Desse modo, o primeiro vendia uma mercadoria: um bronzeador; o segundo, uma responsabilidade: a segurança das crianças no trânsito; e o último, um sonho: ter um final feliz por meio das compras e dos prêmios que poderiam ganhar por meio delas.

Com a análise desses anúncios podemos, então, responder aos nossos dois questionamentos iniciais: (I) se, de fato, esse tipo de estratégia publicitária com os contos de fadas ocorre, como será que essa estratégia se arma? (II) Quais seriam os elementos dos contos de fadas que são utilizados para a manipulação do destinatário-consumidor?

Respondendo ao primeiro questionamento, podemos dizer que a estratégia desses anúncios se arma a partir do pressuposto de que uma grande maioria – senão todos – possui o conhecimento dos contos abordados, visto que são universais e muito difundidos na cultura ocidental, e que, com isso, abrangeriam pelo menos a maioria das classes sociais das mais diversas faixas etárias. Isso ficou bem explícito quando analisamos o primeiro anúncio que, como enfatizamos, perderia muito de seus sentidos se o destinatário-leitor não tivesse conhecimento sobre as características da donzela do conto *Branca de Neve*. Além disso, o arcabouço cultural sobre os contos também é resgatado no segundo e no terceiro anúncio, que necessitam desse conhecimento para capturar a passionalidade de seu destinatário-leitor, fazendo-o, a partir dessa conjunção com os valores promovidos pelo conto, também entrar em conjunção com os valores difundidos pelo destinador-manipulador, no caso, o anunciante Ministério da Saúde e *shopping DiamondMall*, respectivamente.

Com relação à segunda questão, constatamos, em nossa análise específica – por isso não extensiva –, que os elementos dos contos que são utilizados para a manipulação do destinatário-consumidor são, nos casos analisados, os personagens principais do enredo desses contos. Esses personagens são os representantes-matrizes de suas narrativas, eles resgatam toda sua trama. São, portanto, gatilhos para nossas remanências. Quando observamos as tranças de uma donzela, lembramo-nos de *Rapunzel*, ou quando vemos uma velha enrugada com uma maçã vermelha, rememoramos a madrasta má de *Branca de Neve*. Assim sendo, esses anúncios buscam caracterizar esses personagens ou, no caso do primeiro anúncio, descaracterizá-los, com a finalidade de engatilhar as lembranças dessas narrativas e, assim, fundir os valores de seus produtos aos valores já incrustados dessas narrativas.

Publicidade, como vemos, não pode ser considerada uma simples passagem de informação entre um emissor-anunciador-de-seu-produto e um receptor-consumidor. Publicidade é manipulação entre sujeitos por meio de um enunciado altamente dialogizado⁴², arquitetado de forma laboriosa, em que convicções e convenções ideológicas, sócio-culturais, políticas, religiosas, dentre outras, são primordiais para sua criação e compreensão. Conforme Santaella (2001), antes da leitura em si, há um grande trajeto para sua constituição, portanto, existe a afirmação das relações de signos e de

⁴² A noção de diálogo resgatamos da proposta bakhtiniana. Para maiores esclarecimentos, consultar Bakhtin (1997) e Marchezan (2008).

seus valores, capazes de produzir inúmeros sentidos, dentre os quais o destinador define alguns e o destinatário cria outros a partir das lacunas (im)previstas do texto.

Enfim, embora ainda precise ser mais difundida na área de *marketing* e comunicação, a análise semiótica, como vimos, é um diferencial estratégico forte e consistente, para munir de informações e conhecimento tanto os profissionais do mercado, quanto as empresas que podem, com esse instrumental, compreender melhor seu nicho de mercado, bem como a si mesmas.

Compreendemos ainda, por meio do prisma semiótico, que as propagandas analisadas, assim como as veiculadas nos mais variados meios de comunicação de massa, fazem uso da linguagem e dos bens culturais de modo diferenciado: a publicidade quer (re)afirmar valores sociais e mercadológicos específicos.

Assim sendo, com nosso estudo, afirmamos dois pontos primordiais: (i) a semiótica pode servir aos estudos da publicidade e ao *marketing*, sendo uma modelo consistente e pertinente, portanto, sugerimos sua maior difusão nesses campos de estudo; e (ii) por meio da análise dos anúncios publicitários estudados, concordamos com Merege (2010, p.15, grifo do autor): “se torna possível analisar e compreender o conto de fadas não apenas como um fenômeno histórico e literário, *mas também como parte do patrimônio cultural de toda a humanidade [...]*”.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BETTELHEIM, B. **Psicanálise dos Contos de Fadas**. 21. ed. rev. Trad. Arlene Caetano. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 161 -194.

FONTANILLE J. **Semiótica do Discurso**. Trad. Jean Cristtus Portela. Contexto, São Paulo, 2008.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. Trad. Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Beividas. São Paulo: Humanitas/ FFLCH-USP, 2001.

GREIMAS, A. J. Estrutura e história. In: Jean Pierre POULIN et alii. **Problemas del estructuralismo**. Siglo Vienteuno Editores, Cidade do México, 1967, p. 120-134.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Contexto, 2008.

JAKOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. Cultrix: São Paulo, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução: Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2008, p. 161 -194.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Cultrix: São Paulo, 1975.

MEREGE, A. L. **Os contos de fadas: origens, histórias e permanência no mundo moderno**. Claridade, São Paulo, 2010.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2004.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. FAPESP/Iluminuras, São Paulo, 2001.

_____. **O que é Semiótica**. Brasiliense: São Paulo, 1983.

Outras fontes

MINAS MARCAS. **Lápis Raro utiliza a magia do conto de fadas para campanha de Natal do DiamondMall**. 07/11/2011. Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/web/index.php/2011/12/lapis-raro-utiliza-o-encanto-do-conto-de-fadas-para-campanha-de-natal-do-diamondmall/>>. Acessado em: 28 set. 2013.