

MISCELÂNEA

Revista de Pós-Graduação em Letras
UNESP – Campus de Assis
ISSN: 1984-2899
www.assis.unesp.br/miscelanea
Miscelânea, Assis, vol.6, jul./nov.2009



A MANIPULAÇÃO DOS CONTOS DE FADAS

Maria Madalena Resina
(Mestre — PUC/SP)

GABRIELA VIVIA SONHANDO
COM SEU PRÍNCIPE ENCANTADO.

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de análise as propagandas do Boticário que retratam elementos presentes em alguns dos contos de fadas mais conhecidos da literatura infantil. Os objetivos são retomar brevemente a história de cada personagem, estudar a simbologia dos elementos apresentados nas imagens, e com isso fazer uma análise interacional entre os temas dos contos infantis e os objetivos do texto publicitário, isto é, a manipulação por meio da sedução de um público específico, neste caso, a mulher, que não abre mão de sua vaidade, sobretudo na época presente. Sendo o texto de natureza híbrida, há a necessidade de uma compreensão global a fim de considerá-lo como um todo significativo, que independe da natureza do signo que o constitui, tornando possível, desse modo, uma análise mais profícua.

PALAVRAS-CHAVE

Leitura; leitor; propaganda; conto de fadas.

ABSTRACT

The object of analysis of the present work is composed by O Boticário advertisements which portray elements found in some of the most known fairy tales in children's literature. The objectives are to retell each character's history shortly and study the symbology of the elements presented in the advertisements' images. Then, it is possible proceed to an interacional analysis which concerns the central theme and objective of the advertising text, that is, the manipulation by the seduction of a specific public, in this case, the woman, who does not put aside her vanity. Considering the text presents hybrid characteristics, there is the need of a global comprehension and also of understanding it as a whole significant unity that does not depend on the nature of the sign that constitutes itself, making then possible a profitable textual analysis.

KEYWORDS

Reading; reader; advertising; fairy tales.

O presente estudo decorre de um trabalho experienciado em sala de aula, em que alguns contos de fadas serviram não só como fonte de fruição e prazer, mas, sobretudo, como objetos de análise e avaliação estética. Pude então constatar a preferência por este gênero textual, o que me levou a realizar algumas análises, cujo foco recai sobre certos elementos atrelados à comunicação midiática. É importante ressaltar, em princípio, a importância dos contos de fadas para o ser humano, sobretudo, no início da vida: os contos trazem a magia, alimentam a imaginação, ajudam a encarar os problemas da vida e, por vezes, trazem a esperança de dias melhores. É um pouco por isso, segundo a perspectiva psicanalítica de Bruno Bettelheim (1985), que ainda hoje esses contos continuam a ser encantadores para adultos e crianças, que podem acreditar, pelo menos na fantasia, que é possível viver feliz para sempre.

Resgatando essa perspectiva e usufruindo dessa aura de encantamento, o *Boticário* soube, com mestria, criar propagandas abordando os contos mais célebres da literatura infantil, cuja gama de significados é muito vasta. Primordialmente, devemos considerar as raízes históricas dos contos como sendo uma herança social dos ritos e mitos europeus. Podemos citar a influência da moral burguesa do século XVII, ressaltando, com isso, os valores sociais existentes nos contos. Atentemos também para a submissão e a rebeldia como elementos oponentes e ainda para a maternidade e a filiação, consagradas nos arquétipos do mundo feminino, sem esquecer que nessa época era constante a presença das madrastas (uma vez que muitas mulheres morriam no parto); essas, por sua vez, causavam muitos infortúnios na vida de suas enteadas, situações muito comuns em vários contos infantis. Os contos ainda trazem consigo conotações morais e pedagógicas, impulsionadas por um senso de moral muito forte. Na maioria das vezes, isso se dava de forma ingênua, mas acabava — e até hoje acaba — tendo uma função utilitária (que, por sinal, a literatura infantil condena).

Como toda comunicação, a publicidade é manipulação, e é propriamente este controle que elas exercem sobre o destinatário-leitor, nesse caso, as mulheres das mais diversas faixas etárias, que puderam adentrar, por alguns instantes, no reino da fantasia por meio destas propagandas e com elas se deleitarem. A propaganda, então, com esse intuito, quis fazer com que essas mulheres passassem a acreditar que é possível tornarem-se belas e sublimes, tais como as heroínas deste mundo de faz-de-conta, se adquirirem os produtos do *Boticário*.

As propagandas divulgadas em mídia impressa e eletrônica se valeram dos mais fecundos e precisos recursos de linguagem, como a função poética e a conativa (prioritária no gênero), entre outros, para fazer, de fato, o que elas intencionam: seduzir, persuadir e induzir à compra.

Parafraseando Marshall McLuhan (1975), a importância da imagem nas culturas do Ocidente é tanta que ela acaba sendo responsável pela invenção da realidade, invertendo a situação original, ou seja, a imagem influenciada pela realidade; o que ocorre, então, é a realidade influenciada pela imagem.

Tal consideração é pertinente se observarmos o quanto a publicidade dita regras e altera o comportamento dos “consumidores-cidadãos”, que participam ativamente no processo de transformação de um grupo social quando optam por seus produtos e quando determinam suas ações e ocupações.

O primeiro objeto de análise trata-se da propaganda, cujo plano de expressão visual utiliza a imagem da encantadora Branca de Neve.¹ Essa personagem, cujas principais características são a fragilidade e a beleza, se perpetuou por sua pureza de sentimentos, e que, além de muito sofrer nas mãos de sua madrasta, só por ser mais bela, não sofreu qualquer transgressão de caráter. Em sua caminhada, encontrou amigos e o tão esperado príncipe encantado que veio salvá-la de todo mal.

¹ Irmãos Grimm (2002).



Figura 1: Propaganda do *Boticário* referente ao conto de fadas da Branca de Neve.

A maçã, situada num primeiro plano, simboliza o pecado, que acompanha a mulher desde sua origem; não podemos dissociar esse elemento ao sentimento passional da mulher, que atualmente não mais considera esse pecado como algo a ser reprimido, mas sim a ser questionado, já que houve uma revolução no universo feminino, sobretudo, no que concerne aos valores morais.

A cor quente vermelha, presente na fita do cabelo, na alça do vestido e na boca da Branca de Neve, reforça a idéia de mulher decidida, forte, sedutora e independente, que figura o mundo contemporâneo. Há que se destacar também o olhar que se assemelha muito mais ao de uma madrasta que ao da meiga Branca de Neve. São ícones da modernidade: sobrancelhas perfeitamente delineadas, cabelos cortados de forma irregular, o jeans do vestido, que nos leva a crer que se trata de uma mulher despojada, e, por fim, o decote acentuado, que revela os seios fartos, remetendo a imagem da mulher “siliconada”, portanto, extremamente atual.

O plano de fundo na cor fria azul reproduz um mundo ilusório e, por isso, prazeroso para as mulheres que usam o *Boticário*.

Analisamos por ora o plano visual, mas o texto, sendo sincrético, possui também o verbal. Segundo Santaella (2004), imagem e palavra se complementam, se relacionam de tal maneira que um plano vem para confirmar o outro, ou acrescentar informações específicas que só um deles não é capaz de transmitir.

Há, nessa propaganda, como se percebe, uma inversão, ou uma subversão do discurso infantil presente na mensagem do texto verbal, isso porque ele não mais intenciona alcançar o público infantil, mas sim o adulto: a mulher, portanto, se usar os produtos do *Boticário*, conhecerá (e conquistará) vários morenos de 1,80 m, diferentemente da heroína, que envolta em inocência (própria da ingenuidade pueril), conhece apenas sete anos. Como se vê, o texto publicitário tende quase sempre a ser objetivo, simples, bem-humorado, para cumprir seu papel persuasivo, por meio da estimulação dos sentidos e da emoção, que, por sua vez, regula a intensidade da manipulação sobre o destinatário-leitor.

A segunda propaganda retoma o conto da Cinderela,² escrito, pela primeira vez, por Charles Perrault. Essa personagem também sofreu muito com sua madrasta, que sendo muito invejosa, representou um grande obstáculo em suas realizações, castigando-a e privando-a das boas coisas da vida. A Gata Borralheira, assim chamada antes de tornar-se a linda Cinderela, é presenteadada por sua fada madrinha e consegue realizar seu desejo: ir ao baile do filho do rei. A única condição seria a de voltar até a meia-noite. Conforme o combinado, Cinderela sai correndo e deixa cair seu sapatinho de cristal; o príncipe, que ficou encantado com a beleza da princesa desconhecida, sai atrás dela, mas só encontra o sapatinho na escada. Então, inicia uma busca pela dona do sapato e, depois de muito procurar, encontra-a em suas humildes vestes. A Cinderela causa inveja a todas as outras moças, uma vez que o príncipe se casa com ela e os dois vivem felizes para sempre.

² Charles Perrault (1992).



Figura 2: Propaganda do *Boticário* referente ao conto de fadas da Cinderela.

O plano de expressão visual repete o fundo azul, com a mesma intenção de reproduzir um ambiente ilusório, prazeroso, surreal. O cabelo da personagem, com efeito de luzes, o olhar sedutor, a boca mais uma vez com batom vermelho, ressaltam a imagem da mulher atual, ousada e despojada. O toque de delicadeza fica por conta da alça do vestido na cor rosa e em cetim, da tiara e das pequenas tranças no cabelo, que reforçam essa característica essencial a uma princesa.

O sapato de salto ao lado, segundo Cirlot,

é um dos símbolos vinculados ao complexo de poder, daí a expressão: "vou pisá-lo com meus sapatos"; simboliza, portanto um ponto de vista da afirmação do ego. Pode simbolizar ainda, o órgão sexual feminino por revestir o pé, que é um conhecido símbolo fálico. O calçado que usamos é a parte do nosso vestuário mais próximo ao chão, o que pode nos levar a fazer uma associação entre o sapato e a nossa relação com a realidade. (CIRLOT, 1984, p.39)

A almofada branca de cetim era um objeto de pompa muito comum entre a realeza; remete à ostentação, porque ornamentava com magnificência os castelos da época. O sapato em cima da almofada é uma forma de deixar explícito que ele é de grande valia, que deve ser exaltado e que só alguém muito especial podia tê-lo.

No plano verbal, temos a inversão do nome Cinderela para Gabriela, cujo efeito sonoro se deu por elas serem semelhantes. Também é relevante a escolha do nome, já citado em outra obra literária, cuja personagem criada por Jorge Amado é símbolo de sensualidade e audácia. Na propaganda, Gabriela

ganha certo requinte e delicadeza, pois a mensagem deixa explícito o que os produtos são capazes de fazer, e de forma camuflada afirma que, se estes forem consumidos pelas mulheres, os homens é que vão perder o sono por elas, assim como acontecia em *Gabriela, Cravo e Canela*.

A próxima propaganda aborda o conto da bela Rapunzel³. Em sua história, conta-se que um casal, cujo maior desejo era ter uma criança, teve de prometer a uma velha feiticeira impiedosa que lhe daria o pequeno ser assim que nascesse, isso porque o homem roubou de seu formoso jardim plantas de saladas para dar à mulher grávida que sentiu um grande desejo de comê-las. O marido desesperado prometeu entregar-lhe. A velha feiticeira então lhe tomou a criança logo que nasceu, pôs-lhe o nome de Rapunzel, cuja beleza era notável. Quando esta completou doze anos, trancafiou-a numa torre, que só tinha uma pequenina janela no alto, isolando-a do mundo lá fora. Sendo assim, a feiticeira, quando queria vê-la, gritava seu nome e ela jogava suas enormes tranças, pois tinha belas e compridas madeixas. Certa vez, um príncipe, atraído por seu canto solitário, ecoado por sua doce voz, foi até a torre e acabou vendo a velha feiticeira subindo pelas tranças de Rapunzel; decidiu, então, fazer o mesmo. Quando se vêem, apaixonam-se e fazem juras um para o outro, preparam então um plano de fuga, mas são surpreendidos pela feiticeira, que os punem, separando-os. O desenlace se dá quando eles se reencontram e vivem felizes para sempre.

A feiticeira, mencionada na narrativa, é a representação da madrasta má, a antagonista na trama, cujas características já foram citadas anteriormente.

³ Irmãos Grimm (2002).

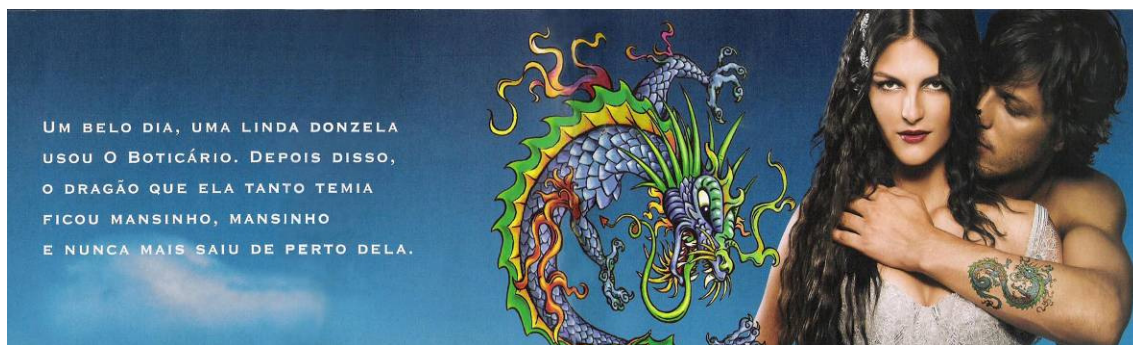


Figura 3: Propaganda do *Boticário* referente ao conto de fadas da Rapunzel.

A personagem em questão, identificada na imagem, principalmente pelo comprimento do cabelo, usa um vestido pertinente ao contexto, onde há junção de sensualidade (presente no decote) e delicadeza.

Essa vem acompanhada do suposto príncipe que a abraça, fazendo analogia a todos os outros contos em que eles saem em busca de suas princesas, e elas, por sua vez, aguardam-nos para desposá-las.

Por meio da imagem, identificamos algumas características inerentes a um príncipe, tal qual o cavalheirismo e o romantismo, percebidos pelo olhar e pelo gesto do príncipe do anúncio publicitário, mas distinguimos, também, traços de um homem da atualidade, pois o estereótipo modificou-se; ele agora é tatuado, cujo desenho é um dragão, o mesmo que assustara a donzela e que, segundo o texto verbal, ficou mansinho e nunca mais quis sair de perto dela. O príncipe contemporâneo também é musculoso, tem cabelos rebeldes e pele levemente bronzeada.

A donzela, com olhar insólito, e, ao mesmo tempo, tenuamente enigmático, mais uma vez com batom vermelho e pele clara, nos faz refletir novamente acerca da influência dos cosméticos do *Boticário* no processo de transformação e poder da mulher.

O dragão, semelhante ao da tatuagem, se liberta, tentando assustar a donzela, porém, sem sucesso, pois ela está agora amparada por seu príncipe.

A última propaganda utiliza o conto da Chapeuzinho Vermelho.⁴ A primeira versão é a registrada por Charles Perrault, em 1697, mas, ao longo do tempo, a história foi adquirindo diversas versões, em que os autores sentiram a necessidade de criar novos personagens e definir desfechos diferentes; isso acontece por se tratar de contos da tradição oral, e é também por ser popular, que essa personagem possui várias significações. Na primeira versão, não encontramos a participação do caçador, que, em outras, salva a vovozinha, temos somente a história da menina que dá atenção a um estranho e o informa o caminho para a casa da vovó e, por isso, é devorada por ele. A narrativa é acompanhada de uma moral, cuja mensagem nos induz a pensar nesse lobo, não somente revestido de conotação infantil, que serve como intimidador no caso de desobediência das crianças, mas sim como o galanteador, o homem que usa da sedução para enganar as belas moças indefesas. A moral, então, alerta sobre o perigo que esse estereótipo masculino oferece.



Figura 4: Propaganda do *Boticário* referente ao conto de fadas da Chapeuzinho Vermelho.

Na propaganda, a Chapeuzinho, identificada principalmente pelo capuz vermelho de cetim, é uma mulher aparentemente sedutora, portanto, distante da idéia de ingenuidade que a leitura do conto nos propicia. Mais uma vez, o batom vermelho, a sombra, a maquiagem, cujo efeito torna o rosto mais claro e luzente, ressalta a beleza e a graciosidade, verdadeiro dom das heroínas. O cabelo loiro cobrindo um dos olhos, ou melhor, o olhar, cria uma atmosfera

⁴ Charles Perrault (1992).

mística e/ou sensual, e corrobora o estereótipo da mulher atual, independente, dinâmica, perspicaz, que valoriza sua aparência.

Outros elementos compõem a imagem, como a cestinha com a toalha quadriculada, muito próxima da figura materializada quando lemos o conto, e as borboletas, norteando o texto verbal, remetem ao caminho feito pela Chapeuzinho para chegar à casa da vovozinha.

A mensagem, assim como todas as outras, deixa explícita a idéia de que se o receptor(a) usar os produtos do *Boticário*, se tornará extremamente desejado(a) e atraente, o que nos faz pensar no domínio exercido por este(a) em qualquer relação, que fica explícita na mensagem: "Toda Chapeuzinho Vermelho que se preza, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira".

Comunicação, como vemos, não pode ser considerada simples passagem de informação entre um emissor e um receptor. Comunicação é manipulação entre sujeitos por meio de um discurso publicitário, trabalhado de forma laboriosa, em que convicções ideológicas, sócio-culturais, políticas, religiosas, entre outras, são extremamente decisivas para sua criação. Segundo Santaella (2001), antes da leitura em si, há um grande trajeto para sua constituição, há a afirmação das relações de signos, capazes de produzir o sentido a ser veiculado.

Nestas propagandas do *Boticário*, seus criadores partiram do pressuposto de que uma grande maioria, senão todos, tem conhecimento dos contos abordados, uma vez que são universais e popularíssimos, e que, com isso, atingiriam todas as classes sociais das mais diversas faixas etárias. É preciso que haja um discernimento das diferenças da mulher de meados do século XVII, que eram criadas para esperar o seu príncipe encantado e viver feliz para sempre, da mulher de hoje. A reatualização enfoca a mudança no comportamento, no estilo de vida, e na visão em relação a essa mulher, que busca cada vez mais seu espaço, ficando então, incutido o estereótipo da mulher atual, que, comprando os produtos do Boticário, sentir-se-á feliz para sempre.

As propagandas veiculadas nos mais variados meios de comunicação de massa fizeram uso do visual e do verbal para construir seu sentido, com uma linguagem, que além de conativa, construiu-se, sobretudo, pela linguagem poética, quebrando paradigmas por meio da liberdade criativa, e reforçando a mensagem implícita, usual do texto publicitário: "Compre o meu produto".

Referências bibliográficas

- BETTELHEIM, Bruno. *Psicanálise dos Contos de Fadas*. Lisboa: Bertrand, 1985.
- CIRLOT, Juan Eduardo. *Dicionário de Símbolos*. São Paulo: Editora Moraes, 1984.
- DISCINI, Norma. *A comunicação nos textos: leitura, produção e exercícios*. São Paulo: Contexto, 2005.
- GRIMM, Jacob; GRIMM, Wilhelm. *Contos de Grimm*. Tradução de Monteiro Lobato; atualização lingüística de Alípio Correa de Franca Neto. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.
- _____. GRIMM, Jacob; GRIMM, Wilhelm. *Contos de Grimm*. Tradução de Monteiro Lobato; atualização lingüística de Alípio Correa de Franca Neto. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus Editora, 2003.
- MARIZA, B. T. Mendes. *Em busca dos contos perdidos: o significado das funções femininas nos contos de Perrault*. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial, 2000.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- PERRAULT, Charles. *Contos de Perrault*. Tradução de Regina Régis Junqueira. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Villa Rica Editoras Reunidas Limitada, 1992.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

Artigo recebido em 20/01/2009 e publicado em 30/09/2009.