

A PUBLICIDADE ENTRE FADAS E FATOS: A SEMIÓTICA DOS CONTOS DE FADAS NOS COMERCIAIS

Kyara Layne Costa Silva¹, Flávia Martins dos Santos² e Murilo Luiz Ferreira³

RESUMO

Diante de uma sociedade consumista, onde a cultura midiática predomina, percebe-se a importância da publicidade para a sociedade pós-moderna e o quanto a publicidade influencia na cultura. Este artigo apresenta uma análise de um filme publicitário realizada a partir da semiótica de Peirce e do discurso da semiótica, a fim de identificar se os elementos dos contos de fadas podem ser considerados recursos diferenciais na construção da mensagem publicitária. A análise teve como foco a linguagem visual, verbal e sonora, como ambientes, objetos, personagens, planos e trilhas sonoras. Percebe-se que a utilização dos elementos dos contos de fadas são um diferencial na construção da mensagem publicitária, pois além de atingir a memória de modo consciente e inconsciente, remetem à vivência sociocultural dos indivíduos.

Palavras-chave: Audiovisual. Mídia. Publicidade.

ADVERTISING BETWEEN FAIRIES AND FACTS: THE SEMIOTICS OF FAIRY TALES IN COMMERCIALS

ABSTRACT

Faced with a consumer society, where media culture predominates, one notices the importance of advertising to postmodern society and how much advertising influences culture. This article presents an analysis of a publicity film made from Peirce's semiotics and the discourse of semiotics in order to identify if elements of fairy tales can be considered differential resources in the construction of the advertising message. The analysis focused on visual, verbal and sound language, such as environments, objects, characters, plans and soundtracks. It is noticed that the use of the elements of the fairy tales are a differential in the construction of the advertising message, since in addition to reaching the memory in a conscious and unconscious way, they refer to the sociocultural experience of the individuals.

Key words: Audiovisual. Media. Advertising.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA. Email: kyaralayne@gmail.com.

² Mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás - UFG. Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Professora UFG e do Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA. Email: flaviamartins21@gmail.com.

³ Mestre em Mídia, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás - UFG. Professor e coordenador do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás - Uni-ANHANGUERA. Email: murilofeifeira@gmail.com

INTRODUÇÃO

A persuasão e a imaginação são uma mistura que pode combinar valores para transformar a propagação da mensagem publicitária em algo a mais. Desta forma que o estudo da imagem, dos signos e dos discursos se tornaram tão importantes para o entendimento e, também, para a criação e produção de um anúncio. Convencer o público não é só apresentar o produto através dos meios de comunicação, assim como ocorria no início da história da publicidade, mas sim uma mistura de técnicas que pretendem persuadir o público de maneira que o produto transmita uma mensagem e, assim, se posicione no mercado.

Agregar ao produto valores e significados tornou-se um meio de ofertar também um desejo, uma forma de oferecer e vender ao público a ilusão de um status perante a sociedade. Por isso, devido à adaptação da publicidade aos novos meios de comunicação, as imagens se tornaram ferramentas ainda mais complexas, nas quais se pode trabalhar a produção de sentido e a análise semiótica.

Neste contexto, entre as peças publicitárias que podem ser mais exploradas para a construção da mensagem está o vídeo tape (VT). Com uma rica gama de ferramentas que podem ser trabalhadas, o VT pode ainda ser veiculado em dois grandes meios de comunicação: a televisão e a própria internet. Logo, o roteiro se mostra um instrumento importante que detém a atenção do telespectador, geralmente, com uma duração de 30 segundos. Esse é um meio que pode tanto contar histórias como trazer o telespectador para dentro do texto e que utiliza os elementos semióticos e de imagem para ambientar a perspectiva que a mensagem quer transmitir.

É por meio do VT e do estudo semiótico dele que serão expostas teorias e análises neste trabalho sobre filmes publicitários que utilizam

os elementos dos contos de fadas para identificar como este recurso pode ser considerado como diferencial na construção da mensagem publicitária e de que modo podem ser utilizados como diferencial. Para tal processo, foi escolhido como objeto de estudo o VT da linha de perfumes Nina Ricci – “Nina L’Eau”.

PUBLICIDADE E A CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM

A publicidade é um fator importante para as empresas, para as quais a venda e a captação de novos consumidores são elementos significativos para a movimentação da economia e a sobrevivência em uma sociedade capitalista. Sendo assim, é importante perceber que ela não é apenas um meio de chegar ao público final de um produto ou serviço, mas também de interagir, construir laços e posicionar a empresa no mercado de forma positiva. Como alegam Perez e Barbosa (2007):

[...] concorrem diretamente fatores de ordem sociocultural, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; a *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, porque implica o papel do segmento e da posição no mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 4).

Em resumo, a publicidade nasceu da necessidade de diferenciar produtos ou serviços, que na maioria das vezes não têm uma

diferença real em sua composição com relação aos do concorrente, com o intuito de chamar a atenção do consumidor e criar nele o desejo da compra. Segundo Sampaio (2003), há três importantes fatores que são essenciais para que qualquer produto possa dar certo no mercado, sendo eles: qualidade, preço e distribuição. Mas há realmente um quarto fator que faz o produto se diferenciar dos outros e ser um verdadeiro vencedor: a propaganda e a sua promoção perante seus consumidores.

Basicamente, a publicidade se relaciona com duas perspectivas, em especial, a teoria geral dos sistemas e a teoria da linguagem. Segundo Perez e Barbosa (2007), a teoria sistêmica é a parte mais técnica da publicidade, que estuda estruturalmente suas etapas, como o planejamento, a criação, a produção, a veiculação e o controle de mensagens, tendo duas vertentes: a administrativa e a comunicação mercadológica. Já a teoria da linguagem refere-se ao conhecimento como instância produtora de sentido, resultado da relação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, tendo duas angulações como base – a competitividade comercial e a força simbólica.

A competitividade comercial impulsiona a economia, já o valor simbólico, hoje, é um diferencial significativo para a prospecção de clientes. Conforme citam Perez e Barbosa (2007):

Desse modo a construção de sentido/significado decorreria de inter-relação entre o espaço das condições decorrentes da realidade econômica, social e cultural em que a publicidade se constrói com o intuito de vender e o espaço relativo à construção de linguagem, com valores que nela se imprimem. [...]. A publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, emocionar,

chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for ofertado (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 11).

Por isso é tão importante entender estes meios e como a construção da mensagem se dá, não só pela criação da propaganda, mas como cada público exige um tipo diferente de comunicação e quais meios e mensagens atingirão de forma assertiva este público.

- A Construção da Mensagem e a Persuasão

É importante salientar que, a publicidade nasceu da necessidade de criar no consumidor o desejo de compra. Desta necessidade originaram-se também técnicas e recursos para persuadir o público do produto/serviço oferecido, assim como para prospectar novos clientes e diferenciar a marca das demais concorrentes. Tais recursos são utilizados para dar vazão e entrelaçar ao produto um valor. Portanto, serão estes elementos que influenciarão diretamente na construção da mensagem e, assim, poderão ser usados como forma de convencimento do público-alvo. Para Carvalho (2007):

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, afim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é o discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais de linguagem do mercado que a dos objetos (CARVALHO, 2007, p. 9).

Parte desta “banalização” está em retratar a realidade e relacioná-la ao uso do produto. Ao entrar no mundo da publicidade, a realidade é manipulada e adequada para se fazer uso em um anúncio, filme ou ação publicitária. É por meio dessa manipulação que ocorre a diferenciação, seja na utilização de recursos linguísticos ou imagéticos.

A argumentação é solidificada por elementos semióticos, como cores, imagens e símbolos, recursos linguísticos e/ou narrativos. Os recursos que estabelecem estes elementos na publicidade vêm, a cada dia, adaptando-se ao desenvolvimento tecnológico e agregando qualidade à mensagem por meio de melhores aparatos e recursos técnicos de produção, possibilitando o aperfeiçoamento da imagem na hora da criação. Para se entender melhor a possibilidade de realidades e o aprimoramento da imagem, Martine Joly (2007, p. 13) explica que a imagem “toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”.

Assim, há de se entender que cada imagem poderá ter um tipo de significado, dependendo por quem a produziu ou a reconheceu, já que cada indivíduo sofreu influência do seu meio e seus valores de forma diferente e de que ele mesmo, por suas próprias características, tem a sua maneira de ver o mundo. Mas de forma geral, para que se tenha um entendimento mais homogêneo dos significados, estabeleceu-se paradigmas e valores comuns para designar a determinada imagem. Normalmente, cada imagem é vinculada a um sentimento ou status, advindos da cultura e rotina de cada população ou comunidade.

É necessário considerar a importância da imagem no meio mediático e como cada cenário influencia o cotidiano do consumidor.

Como dito, a imagem sobrevive e se consagra por meio do cotidiano e de como ela é vista em seu meio, por isso, esta imagem que vemos no meio mediático está relacionada diretamente às imagens da nossa cultura.

Ao intervir nas crenças e atitudes do consumidor, a publicidade está persuadindo-o, agregando à marca valores, comportamentos e status. Logo, a publicidade não é só um meio de divulgar e vender um produto, mas também de vender ao seu público uma realidade paralela. Carvalho (2007) nos atenta a esse fato quando fala que:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (CARVALHO, 2007, p. 12).

O leque de possibilidades que o uso da imagem possibilita na construção da mensagem e o processo complexo que pode ser explorado para criar, também adquirem maiores proporções quando se aliam às novas tecnologias. Com a televisão, o cinema e a internet, o filme publicitário se tornou um dos meios mais utilizados, portanto é importante levar em consideração os recursos utilizados nessa ferramenta para a construção da mensagem persuasiva.

- A Magia nos Filmes Publicitários

A relação entre o sujeito e a cultura permite explorar o que se defende como mito

na estrutura fílmica. A narrativa dos filmes publicitários, assim como a narrativa mítica, é considerada uma narrativa fantástica. Rocha (2010) alega que com a publicidade a realidade pode ser transformada nos seus meios e roteiros, e o produto em si torna-se um dos protagonistas, o qual gera vida, se faz emoção, sensação e magia. Camargo (2013) ainda afirma:

Para o conceito da narrativa publicitária, o fantástico é regra, na publicidade tudo é possível: os animais falam, o relógio acelera ou para, as distâncias são transportadas em um piscar de olhos, os problemas são solucionados de maneira mágica. A magia da publicidade oferece ao seu consumidor diversos regalos que exacerbam o traço narcísico de sua personalidade, tais como poder e distinção social, novos estilos de vida, hedonismo e onipresença, tudo em forma de produtos-fetice (CAMARGO, 2013, p. 5).

Por meio desta citação, pode-se chegar à outra conclusão, de que a publicidade se aproxima do mito por ser composta por fragmentos advindos da cultura, intrínseca a nossa imaginação, conhecida também como memória coletiva. O filme publicitário se encaixa neste contexto por absorver a estrutura ritualística da televisão. Por sua constante repetição, seja nos recursos ou na narrativa, o filme publicitário torna-se um recurso argumentativo e de persuasão de grande poder, rememorando o mito e ligando-se ao ritual. Há também o seu formato, o tempo de duração, a apresentação durante os intervalos dos programas televisivos que são considerados características de uma estrutura ritualística.

Por mais que apresentem discursos

com estética próxima, o filme publicitário é rapidamente reconhecido em uma programação televisiva devido a sua estruturação narrativa – problema, climax e resolução, também um recurso trabalhado no mito. No fim, os dois, televisão e filme publicitário, são considerados ritos e mitos, principalmente, pois são um espelho da cultura. Logo, pode-se perceber que uma das possibilidades dessa narrativa fantástica é a inserção de elementos míticos, como os contos de fadas.

Para analisar essa estrutura e identificar os elementos que compõem os significados, é preciso entender de que os filmes são compostos. Normalmente, os filmes publicitários têm um tempo mais limitado, entre 15 a 30 segundos, exatamente por ter como objetivo intuir a compra de um serviço ou produto e por se encaixar perfeitamente na programação televisiva. De acordo com Vanoye e Goliot-Lété (2002), normalmente os filmes publicitários combinam cinco matérias da expressão do cinema, sendo eles o som (palavras, ruídos, músicas), imagens (fixas, animadas, fotográficas ou gráficas) e escrita (legendas de vários tipos), resultando em uma explosão de impressões, sensações e significações. Decompor a montagem e a mixagem de um filme permite analisar a produção de sentido e os seus efeitos.

Segundo Wendel (2013), para analisar a linguagem dos filmes publicitários é preciso se debruçar sobre suas principais características, ou seja, elementos como a sequência de planos, o movimento e o tempo. Outro elemento que pode ser analisado é o discurso no qual se encaixa o filme publicitário, sendo dois gêneros em questão: o apolíneo e o dionísico. Segundo Carrascoza (2004), o discurso apolíneo é a linguagem com o objetivo de convencimento

mais explícito e direto, já o discurso dionísico é um modo de persuasão implícita e intersubjetiva.

Assim, por meio desse discurso que recursos foram desenvolvidos para o aperfeiçoamento de técnicas e composição da narrativa publicitária. Para entendimento e melhoramento dos mesmos, não é preciso somente criar técnicas, como também analisá-las e estudá-las com o objetivo de entender como ocorre esse processo na Publicidade. Entre os seus estudos e teorias, esses elementos citados não só compõem os filmes publicitários, como também podem ser analisados por uma complexa ciência: a semiótica.

A semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica é ciência dos signos, de acordo com Santaella (1983). Para tal análise, deve-se perceber que o signo aqui citado tem ligação ao signo da linguística, ou seja, é a ciência geral de todas as linguagens e, “quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e significado [...]” (SANTAELLA, 1983, p. 2).

• Semiótica e Filmes Publicitários

Outro aspecto importante para se analisar na publicidade audiovisual é o dos VT's como textos multimodais, nos quais a semiótica também pode ser utilizada. O VT publicitário é considerado multimodal, por permitir o uso das linguagens: icônica, indicial, simbólica, verbal e sonora para a sua construção, podendo dentro dessas linguagens conter ainda falas, cores e posturas, entre outros. Portanto, um texto multimodal pode ser considerado aquele que combina vários códigos semióticos (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, *apud* SALBEGO, 2008).

É na combinação de linguagens que se forma um sistema semiótico televisivo, baseado em uma complexa rede de relações intertextuais que dá suporte ao enunciado e à peça publicitária no espaço do audiovisual, onde se encontram o sonoro, o verbal e o visual. Por trabalhar com icônico, tanto no verbal quanto no sonoro, a publicidade audiovisual se organiza por processos de tematização que utilizam como referência à realidade. Peruzzolo (2014, *apud* SALBEGO, 2008) denomina isto de efeitos de referente, ou seja, são aqueles que por meio de ideias, situações, objetos ou relações de conhecimento do enunciador, permitem estreitar relações com experiências já vividas, que são realmente relevantes.

Salbego (2008, p. 64) diz que “as narrativas devem ser construídas através da organização de elementos que produzem sentidos para a vida do outro, que o impliquem de alguma forma, que o convidem para participar do jogo desta comunicação”. É esta produção de efeito da realidade por meio de signos que podem assumir forma de ícones, índices ou símbolos, que permite a referência entre os filmes publicitários e os aspectos relativos ao viver do consumidor.

Desta forma, entende-se que fatores como a religião, o folclore, os mitos e os contos de fadas, como aspectos formadores de cultura, revelam-se como signos, em especial no plano simbólico. Portanto, há que se entender como os contos de fadas influenciaram a realidade, as experiências humanas e, conseqüentemente, a cultura.

O MUNDO DOS CONTOS DE FADAS

Os contos de fadas podem ser utilizados como fonte de inspiração para criação de histórias e também para a construção narrativa e fílmica de

um VT. Para entender como se deu esta influência e como permeou até a sociedade moderna, é preciso entender um pouco de sua história.

Os contos de fadas, de acordo com Diana e Mario Corso (2006), são, originalmente, uma tradição passada oralmente de geração em geração, pelas quais contadores de histórias davam vazão aos costumes e valores morais da época, retratando e guiando a sociedade através dos seus contos. Estes mesmos contos falavam sobre os costumes e a cultura deste povo, em várias regiões da Europa, relatando os perigos e os cuidados que a sociedade deveria tomar.

Coelho (1987) afirma que os contos de fadas são de origem celta, sendo que os vestígios mais remotos decorrem a partir da Idade Média, extraídos por meio de textos de fonte europeia. Tal origem influenciou a criação dos contos e também as histórias contadas. A literatura desta época falava sobre o amor, ligado a figuras simbólicas de mulheres lindas, imortais e com poderes mágicos. Essas características tinham o objetivo de destacar o status social elevado das mulheres na cultura celta. Tal descrição deu origem às fadas. Com a crescente cristianização da Europa, proveniente de Roma, os contos e toda a atmosfera mágica céltica foram mesclando-se à cultura cristã.

Foi por meio do desenvolvimento deste tipo de literatura e o processo de cristianização, que histórias como essas ganharam a imaginação da população e foram difundidas pela Europa. Como expõe Karin Volobueff (1993), foi a partir, principalmente, da iniciativa dos Irmãos Grimm – Jacob e Wilhelm, entre outros autores e coletâneas, que os contos de fadas foram organizados e adaptados em versões escritas, para serem distribuídos em países como França, Itália e Alemanha.

A partir de sua origem, os contos de fadas foram considerados, na literatura, pertinente ao gênero maravilhoso. Por meio do maravilhoso que os contadores e livros puderam encantar tanto adultos quanto crianças. Ao explorar o imaginário, eles deram espaço para que outros valores morais pudessem se infiltrar nas entrelinhas de cada conto, ensinando com os finais, as morais para guiar uma criança em sua formação. Por isso, os irmãos Grimm tiveram uma importante função histórica ao adaptar os contos de fadas, assim como na formação cultural e existencialista do ser humano.

Tão importante culturalmente, os contos de fadas incorporaram a simbologia moderna e, para além dos livros, vêm ganhando vida por meio de filmes, de programas televisivos e da publicidade. E não só influenciaram como também se readaptaram para refletir a cultura que hoje predomina na sociedade.

• Os Contos de Fadas na Publicidade

Segundo Beatrice e Laurindo (2009), a mensagem publicitária está em constante transformação, percebendo que necessita dialogar com o consumidor. Carrascoza (2004) também comenta a estratégia, sendo que na propaganda é comum utilizar, como referência, personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres. Sendo assim, os contos de fadas podem ser considerados bons aliados, pois exploram o emocional do ser humano e despertam emoções e desejos do consumidor.

O uso dos contos de fadas na publicidade é uma das estratégias utilizadas pelas agências para capturar a atenção do consumidor por meio de imagens fantásticas adquiridas desde a

sua infância. Os contos tiveram uma importante função de difundir e manter valores éticos, já que através da magia e história, alimentam a imaginação, formam o caráter e ajudam a criança a entender os problemas e enfrentá-los. Segundo Bettelheim (2002), é por estes motivos que os contos de fadas ainda perpetuam entre os adultos e crianças.

A publicidade, ao utilizar esses contos, tem o objetivo de levar o espectador a um mundo mágico, mesmo sendo por apenas por alguns instantes, e assim associar o produto e marca ao fantástico e seus valores. Como afirma Correia (2014), o conto fantástico serve como válvula de escape, onde o homem refugia-se na magia e fantasia como uma forma de expressão e o alcance ao desejo. Em termos publicitários, o receptor que teve maior contato com os contos terá uma percepção melhor sobre a mensagem passada, assim como entenderá melhor o que a publicidade está querendo transmitir. Para Held, 1980, apud Correia, 2014),

Declarar que a obra fantástica é, às vezes, convite à reflexão pessoal e crítica mais do que a obra realista é paradoxo apenas aparentemente. Fora do mundo e, no entanto, no mundo, o fantástico desarruma nossas evidências costumeiras. Traz um ângulo de vista novo e nos leva, mesmo momentaneamente, a adotá-lo (HELD, 1980, p. 173, apud. CORREIA, 2014, p. 18).

Utilizar os elementos dos contos de fadas na publicidade é um meio que aumenta a possibilidade da mensagem ser reconhecida pelo público, já que estão ligadas diretamente à cultura e à memória. É por usar deste discurso que a publicidade utiliza o lugar-comum, essa parte onde os contos são facilmente reconheci-

dos, mesmo que utilizados de maneira indireta, pois eles ainda se mantêm vivos na memória de quem os conhecem.

Desta forma, a intertextualidade é uma ferramenta importante na hora de interligar os contos e o discurso narrativo, considerando que “à medida que um anúncio incorpora significados materializados em outros textos e contextos, o processo criativo passa a ser concebido como uma atividade de intertextualidade” (KNOLL; PIRES, 2010, p. 214). Porém, para Beatrice e Laurindo (2009), para que a mensagem seja compreendida, é preciso que a referência intertextual usada faça parte do repertório do receptor, mesmo que inconscientemente.

Assim publicidade utiliza dos elementos dos contos de fadas, pois relaciona sua mensagem às ideias a serem transmitidas, já que a maioria dos contos é de conhecimento do público e conseguem de forma consciente ou inconsciente agregar valores relacionados à lembrança que causam. É exatamente pelo diálogo com o público, apelando para a lembrança e para o emotivo, utilizando dos seus elementos, que os contos de fadas e seus significados tornam-se elementos recorrentes em peças publicitárias.

APLICAÇÃO DOS CONTOS DE FADAS NOS FILMES PUBLICITÁRIOS

O presente artigo tem como objetivo investigar a utilização semiótica dos contos de fadas é como elemento na construção da mensagem publicitária. Como objeto empírico de estudo foi escolhido o filme publicitário da marca de perfume Nina Ricci, “Nina L’Eau” de 2013. Na análise do filme foram explorados elementos que tinham como base os signos, a estrutura do filme publicitário e os elementos dos

contos de fadas sob a perspectiva convencional-simbólico que, segundo Santaella (1983), é a que avalia quais elementos na peça agregam os valores culturais e morais que se quer transmitir para o público-alvo.

Outros pontos de vista trabalhados forma a semiótica dos discursos e a produção dos efeitos do sentido de realidade que, de acordo com Salbego (2008), exploram a gama de linguagens multimodais nas peças audiovisuais e os espaços dimensionais das mesmas, sendo esta gama composta por aspectos referentes aos ambientes, objetos, personagens e dinâmica dos planos, comportamentos e situações, elementos iconográficos e aspectos do sonoro.

- Descrição da Peça Audiovisual Publicitária “Nina L’Eau”

O primeiro vislumbre que se tem no VT é de um corredor branco com três espelhos com formas clássicas, também em branco, sendo diferenciados por seus tamanhos – um grande, um médio e um pequeno, todos encostados na parede do corredor. A câmera apresenta o ambiente à espreita, indo de encontro com a personagem principal, que entra pelo outro lado, até chegar ao meio do corredor em frente do maior espelho. Vestindo roupas leves, claras e neutras, ela deixa seu casaco no chão, no meio do corredor. A impressão que se tem é que ela está atrasada para algum compromisso, mas ao avistar o espelho, perde a noção do atraso e é atraída para ele, deixando o casaco e também aquilo que ia fazer. Ela encara o espelho e caminha até ele, encostando sua mão em sua superfície. A câmera foca a situação em um plano americano.

Ao tocar a superfície do espelho, a mesma ganha uma textura líquida. Na sequência, a

protagonista é transportada para outro ambiente. Ainda em frente a um espelho, com resquícios da textura líquida, a moça encara seu rosto refletido, mas desta vez com uma maquiagem mais marcante nos olhos – com delineador, e na boca – com o batom vermelho. A trilha sonora, conhecida como *End Credits* do filme de animação “Caroline e o Mundo Secreto”, inicia-se. Com uma expressão surpresa, ela olha para cima para reconhecer de onde vem o som. Em sequência, em plano detalhe, vemos uma coruja batendo as asas, com um fundo que lembra o céu. Em um plano aberto, vê-se que a coruja pousa no braço da protagonista. A partir desta nova perspectiva, percebemos que a mulher está em um lugar totalmente diferente, assim como a roupa que ela está usando.

Nesse novo plano percebe-se que há um labirinto estilo jardim, coberto de neve. Ainda nesta tomada, se vê que a menina e a coruja estão refletidas em um imenso espelho, que se estende de um lado para o outro do labirinto, o repartindo-o ao meio. O primeiríssimo plano dá destaque ao rosto da protagonista e a coruja que está ao seu lado. Ela sussurra um pedido à coruja e ela sai voando em direção ao labirinto. Na próxima cena, a mulher segue a coruja dentro do labirinto, sendo que esta a está guiando. Em sequência, mostra várias cenas da mulher seguindo a coruja no labirinto. Por fim, a coruja a leva para o centro do labirinto, onde se encontra uma grande árvore, cercada por espirais desenhados na neve. Assim que se aproxima da árvore, uma única maçã se destaca em seu galho, com uma luz vermelha que reluz da fruta.

Encantada, a protagonista vai até a árvore e pega a maçã para si. Em um plano médio, ela segura a maçã contra o peito, sendo que na

verdade a fruta é o perfume Nina L’Eau. Por fim, em um plano geral, plongée, temos a imagem completa do labirinto e da árvore no centro. Regressivamente, o fundo vai se tornando branco e o perfume aparece no centro com a legenda “Nina L’Eau. Nina Ricci. My secret”, abaixo há também o site e o slogan – narração over: “Nina L’Eau. My new secret fragrance, by Nina Ricci”.

- Os Ambientes

O VT Nina L’Eau se passa por dois ambientes principais: o corredor branco e o labirinto, em meio à neve. Por mais breve que seja a cena no corredor, ela é essencial para contextualizar a história e deixar o telespectador a par da trama que vai ser contada no anúncio.

O ambiente apresenta tons neutros, em maioria brancos, tendo como destaque os três espelhos encostados na parede. Em tons frios e um ambiente clean, todo o corredor apresenta linhas retas e finas, com a intenção de retratar uma casa clássica e luxuosa. Assim como as tonalidades utilizadas tinham essa mesma intenção, além de também representar através da cor branca a inocência e a curiosidade da protagonista. Assim como alegam Bastos et al. (2006):

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar não de algo, para negar ou afirmar, para abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas (BASTOS et al. 2006, p. 96).

Por meio deste recurso, a cor branca foi bastante utilizada no VT para remeter aos

ambientes já descritos nos contos de fadas, uma forma de ligar a memória do espectador ao universo criado pelo filme. Por se tratar do branco, remete-se à inocência das protagonistas dos contos, assim como retrata uma cor comum do inverno europeu – recorrente em alguns contos como metáfora ou elemento.

A cor branca também foi explorada no próximo cenário, assim como citado, através da neve. Em contrapartida, há outras cores não tão neutras utilizadas para acentuar a imagem do labirinto – verde, da árvore – marrom e da maçã – vermelho.

Assim que toca o espelho, a protagonista é transportada para outro ambiente. Tem-se o vislumbre do início de um labirinto. Como já dito, a cor branca também predomina no ambiente.

Em contrapartida, o labirinto, contrasta com o branco e com as folhas verdes. O cenário é uma clara alusão ao labirinto dos contos de fadas Alice no País das Maravilhas (1865). A retratação de uma mulher loura, que está perdida e a procura do seu caminho em um labirinto é uma forma objetiva de usar o conto como inspiração. A ambientalização desses elementos é mais um recurso que o anunciante usa para ativar a memória ou o subconsciente do telespectador. Outro conto que pode ter sido usado como referência são os contos modernos de Harry Potter (1997). Em um determinado livro, o bruxo, tão conhecido na cultura pop, precisa passar por obstáculos dentro de um labirinto para encontrar o seu prêmio. Exatamente o percurso que a protagonista faz para alcançar seu objetivo, no caso o perfume da marca.

Tudo isto sem esquecer o fato da modelo estar sendo guiada por uma coruja, outro elemento recorrente nas histórias do Harry Potter e mesmo por um personagem sempre

presente nos contos de fadas, a bruxa. Neste caso, isso não necessariamente é um fator negativo ligado à maldade, e sim, à bondade, já que Harry Potter é uma releitura moderna da sociedade dos bruxos. Toda esta associação ocorre, também, por causa do uso dos elementos que compõem o ambiente do VT.

• Os Objetos

Os objetos em cena complementam o sentido e auxiliam as referências utilizadas para construir a mensagem desejada, assim como é um fator importante para a construção do sentido de realidade. Nesse caso, Campos (2007, p. 103) diz que “um objeto só adquire pertinência se tiver função”. É exatamente neste ponto que entra a relevância dos objetos para este VT, apesar de serem poucos os objetos apresentados.

Como signos visuais, os objetos apresentados foram analisados em seu contexto para descobrir quais características o fizeram tão importante para a narração. Os primeiros objetos a serem apresentados são os três espelhos encostados na parede do corredor.

Como já citado, os três objetos tem um acabamento clássico, aos moldes dos espelhos antigos. Isto não é por acaso, mas sim uma forma de submeter a personagem a um ambiente e a objetos que lembrem, veementemente, os contos clássicos, que são o início e a referência para os contos modernos, assim como a trama apresentada no anúncio. Outra questão a ser linkada com o uso dos espelhos nesta cena é exatamente a função que ele exerce na cena. Ao tocá-lo, o espelho torna-se um portal. Em alguns contos, o espelho tem uma função importante, como é o caso da madrasta má, Maleficente, do conto de fada Branca de Neve

(1812). O conto retrata o espelho, metaforicamente, como sendo a voz da consciência da madrasta, narcisista e invejosa.

Mas no anúncio de Nina Leau, é uma referência direta à continuação do livro de Alice no País das Maravilhas, o “Através do espelho e o que Alice encontrou por lá” (1871). Como ocorre no VT, Alice ao ver um grande espelho, que cobre a parede em cima da lareira, vai até ele e acaba atravessando-o, indo parar novamente no País das Maravilhas. Desta vez, tem-se uma alusão direta ao subconsciente de Alice e ao mundo de ilusão dos sonhos. Nos dois contos, o espelho é visto como símbolo e reflexo da consciência das protagonistas. No VT não seria diferente. Diante da sua consciência, a protagonista busca aquilo que sonha e idealiza, como um objetivo para o fim e o retorno para casa. Sendo assim, o perfume, em forma de maçã, é o que a protagonista sonha e aneia.

Outro símbolo presente na narração é a árvore, que neste contexto representa sabedoria e conhecimento, assim como a perda da inocência, ainda referente ao fruto proibido da tradição bíblica. Outro objeto importante, é o próprio produto. Não só por ser o ponto principal do desenvolvimento do filme, mas também pelo próprio formato que inspira e completa o sentido e a mensagem do VT. A maçã, em si, foi um elemento relevante de várias histórias, entre elas a história bíblica de Adão e Eva e o conto de fadas da Branca de Neve. Nas duas histórias a maçã é ícone, mas também carrega em si um simbolismo forte por ser conhecida como fruto proibido, pecado ou mesmo o amor. A maçã é um símbolo para o pecado, pois apresentou à Eva o conhecimento da do bem e do mal.

O uso da maçã, priorizando o design do perfume como elemento no VT foi proposital,

assim como a trama desenvolvida. Usar não só um, mas vários contos de fadas como referência e influência trouxeram ao roteiro importantes símbolos que compõem a mensagem e entrelaçam a memória do consumidor com a imagem da marca e do perfume. Salbego (2008) fala exatamente sobre isso, os objetos presentes na narração publicitária não estão lá apenas para enunciar e destacar as características do produto, mas também para colaborar com a produção da significação da narrativa em geral.

• Personagens e Dinâmica dos Planos

Antes de analisar os planos e como cada um irá contar e entoar um personagem ou situação, deve-se observar quais são os personagens deste VT, tendo em mente que o personagem é representa valores concretizados em uma pessoa ficcional. O que não significa que um personagem seja apenas representado pela forma humana, ele também pode ser um animal ou objeto. Segundo Salbego (2008) a utilização de uma animal como personagem pode “provocar efeitos de realidade em um sujeito, se o tipo de atitude, característica, ou relação que este personagem desenvolve na narrativa for reconhecível e aplicável a aspectos da vida do sujeito espectador” (SALBEGO, 2008, p. 85).

Perante esta afirmativa, tem que se considerar que além do personagem principal, no caso a protagonista mulher, a coruja também é um personagem importante na trama. Como descrito, a mulher, em um dado momento, sussurra para coruja algo que a faz guiá-la no labirinto. Não só como guia, mas nesta situação deve-se considerar que a coruja tinha entendido o pedido e a auxiliado.

Além da função na narrativa, há a sua função na construção da mensagem. A coruja é, assim como a maçã, um símbolo importante nas histórias clássicas e nos contos de fadas. Sua significação justifica sua função no roteiro. Bettelheim (2002) cita que a coruja simboliza a sabedoria, por isto no filme ela guia a mulher no labirinto e a leva para o produto na árvore, pois é a sabedoria que a guia.

A protagonista é uma pessoa ficcional que entrelaça e usa da referência dos contos clássicos, já que em vários deles há a utilização de um personagem feminino como protagonista. Como já citado, esse filme faz referência direta a dois contos, Alice no País das Maravilhas e Branca de Neve, sendo assim a personagem pode-se ligar a essas duas personalidades – Alice e Branca de Neve, devido suas atitudes e ações, e assim criar uma nova e única personagem. Esclarecido os personagens, compreenda agora como os planos irão favorecê-los na narrativa.

Suas características físicas também estabelecem esse parâmetro entre as personagens citadas. Na cena inicial, ela está vestindo um macacão, com quase nenhuma maquiagem no rosto e o cabelo loiro solto – até meio bagunçado, parecendo estar perdida no corredor, estabelecendo uma analogia à Alice e à sua inocência no início da história. No outro mundo, porém, sua imagem muda com sua maquiagem – olhos marcados e boca vermelha, um vestido estilo princesa e uma postura de que sabe o que quer, mesmo estando em um labirinto. Aqui a referência com a Branca de Neve ocorre pela sua cor branca e sua boca vermelha, assim como o vestido longo.

Com relação aos planos, na primeira sequência o VT utilizou do plano geral para situar o espectador na narração, contextualizar

a personagem e mostrar o ambiente em que ela se encontra. Desta forma há uma visão clara do corredor e do que está nele. Também pode-se observar alguns detalhes do ambiente e dos próprios objetos, com a finalidade de mostrar os traços clássicos das peças. Em sequência usa-se o primeiro plano, de perfil, para destacar o fato que ao tocar o espelho e a textura do mesmo se modificar para um estado líquido.

Outra referência do reflexo na água – o mito de Narciso, e ao fato que água também representa transformação. Isto complementa a significação posta na narração, e já citada anteriormente, por conta do fato de que na próxima cena a personagem já está em outro mundo, com roupas e comportamento diferentes. Usou-se o plano fechado para dar destaque ao fato da mudança do reflexo no espelho, assim como a aparência da personagem, que usava tons claros e agora usa um batom bem vermelho – um ligeiro link com o conto da Branca de Neve – “a natureza dupla da Branca de Neve: era branca como a neve, e vermelha como o sangue” (BETTELHEIM, 2002, p. 227).

O primeiro plano é utilizado para inserir a coruja e dar o destaque merecido na cena por ser um personagem importante. Seguido por um plano geral para novamente, contextualizar e situar o telespectador na trama. Logo, percebe-se que a personagem está em um novo ambiente, o labirinto. Neste novo contexto, os planos favorecerão os movimentos da coruja na cena, assim como a personagem que a segue. Nesta perspectiva, usa-se o movimento da câmera para criar a sensação de que o telespectador está neste labirinto, junto a ela, seguindo os seus passos. É perceptível em sua expressão a curiosidade por estar seguindo aquele caminho. O ângulo plongée é usado para mostrar os caminhos

onde a personagem passa pelo labirinto e, além disso, e dar a impressão de perseguição, numa sequência clara da protagonista perseguindo a coruja, e mais uma vez, dar domínio ao espectador.

Em outras cenas, em um plano americano, tem-se a sensação que a protagonista não está tão perdida quanto parece, já que brinca com as câmeras e olha diretamente para ela, um paradoxo constante. Esse recurso é usado para criar mais intimidade entre o telespectador e o personagem, como se o mesmo fizesse parte da história, mais uma maneira de envolvê-lo na trama.

Em outra cena, o plano médio é usado para mostrar o voo da coruja entre as paredes do labirinto. E por fim, a personagem chega ao seu destino. Com um meio primeiro plano, a cena tem um tom épico representado na tela. O rosto feminino, com uma expressão clara de encantamento, o cabelo esvoaçante, cercada por uma parede de folhas verdes cria esse contexto épico. A sequência das cenas usa dos planos para evidenciar a descoberta no centro do labirinto e relacioná-lo ao produto anunciado.

Nas cenas relacionadas acima, o VT trabalha bem o uso das câmeras para gerar grandiosidade as situações e ações da protagonista. Já que aqui é revelado o que ela tanto buscou ao percorrer o labirinto. Cada figura usou um plano para expressar o que era necessário para a trama.

Um ângulo plongée é usado para ambientar a cena e mostrar o espaço que se situa a árvore, em um lugar grande e no centro do labirinto. Já o plano que dá evidência a árvore e a maçã (produto) é o contra-plongée, com a função de engrandecer ainda mais a altura da árvore e dar a impressão de inalcançável – um

recurso que reforça o simbolismo da maçã como fruto proibido. Este mesmo sentido ainda é trabalhado na em outra cena, ao focar apenas na sombra da protagonista, no chão, no momento em que vai alcançar o fruto.

Há também o uso do primeiro plano, com a câmera posicionada entre os galhos, como um observador furtivo transparecendo à cena uma impressão de proibido. A mensagem aqui é complementada pela próxima situação em cena. A protagonista aparece na tela com a maçã, ou seja, o produto em mãos. Pela posição e a forma como ela segura o perfume contra o seu peito, há a impressão de que ela está sendo protetora e até mesmo possessiva. Tal cena é composta por um primeiro plano.

E para apresentar o produto e fixá-lo na mente do consumidor, o plano geral, com plongée, finaliza-se esta ideia mostrando o labirinto por uma perspectiva por cima e revelando o formato de uma maçã, produzida pelas paredes do labirinto, que circula a árvore no centro. A sobreposição do produto sobre a imagem ocorre de maneira gradual e destaca bem o principal ponto de VT, o perfume Nina L'Eau.

• *Comportamentos e Situações*

Quando o anunciante mostra sua peça publicitária ao consumidor há sempre um sentido a ser apresentado. Em um filme publicitário não seria diferente, mas aqui, pelos elementos que o compõem, os sentidos produzidos são mais complexos e mais trabalhados para persuadir o telespectador. A narrativa conta uma história e relaciona cada elemento – personagem, ambiente, planos e objetos, para criar uma mensagem significativa

ao seu público. O fator que relaciona todos os elementos citados e o princípio da narrativa é ação. Será ela que guiará e formará as situações em que o personagem viverá.

Salbego (2008, p. 95) explica que “a imagem em movimento tem como característica a possibilidade de valorizar as ações, pois ‘copia’ a realidade de uma forma mais fiel, pois constrói sequências análogas as das experiências do sujeito”. E é partindo deste princípio que cada situação é construída e cada significação ganha vida por meio da imagem em movimento, das transformações no cenário, da caracterização do ambiente, da seleção correta dos objetos. Por isso, no anúncio cada situação foi montada com estes fatores para passar a mensagem correta e fazer alusão a outras situações já narradas nos contos de fadas.

Observe-se que a situação vivenciada pela protagonista é um fator importante e decisivo na narrativa. É com o jogo de câmeras que se cria a perspectiva que a personagem foi transportada para outra realidade. Isto também é visível na mudança do visual desta.

Esta transformação é uma das evidências maiores de que não só o ambiente é outro, mas como o comportamento e postura da personagem também. Com feições mais delineadas pela maquiagem e vestida com um vestido longo, totalmente diferente do macacão nude que usava, a narrativa começa a traçar sua influência advinda dos contos de fadas. Fica clara na imagem a mudança do corredor para o labirinto, mas claro ainda as raízes dos contos de fadas, tão recorrentes aos desenhos de animação, pela exploração de um labirinto, o vestido estilo princesa e a coruja.

Como já foi citado anteriormente, o labirinto é uma peça-chave em alguns contos

e representa os obstáculos que o personagem percorrerá até conseguir achar uma saída ou encontrar aquilo que procura no seu centro. No livro *Alice através do espelho* e o que ela encontrou por lá, Alice atravessa o espelho de sua sala para encontrar-se em uma situação parecida com que é mostrada acima. Mas desta vez, ao invés de um coelho, tem-se uma coruja, de acordo com Bettelheim (2002), símbolo de sabedoria nas narrativas. Aqui há uma mescla nas histórias, já que nos contos a coruja é um animal associado à magia e bruxaria, mas sempre ligado à sabedoria. Por isso é certo usá-la como guia nesta jornada. Outro fator que comprova que a magia é um ponto forte na narrativa é o fato que a protagonista consegue se comunicar com a coruja e pedir o seu auxílio para levá-la até seu objetivo maior. E como uma ordem, e com os planos cumprindo o seu papel, vê-se como a coruja a guia através dos corredores do labirinto até chegar ao seu centro, onde se encontra a árvore.

Um fio narrativo que alimenta a produção de sentido de realidade, ressaltando aspectos da realidade neste novo mundo mesclando com aspectos míticos dos contos de fadas. Os elementos sonoros, como o sussurrar surpreso da moça e o piar da coruja dão mais credibilidade às cenas.

A sequência das cenas dão o primeiro indício do produto em destaque. Com o formato de uma maçã, o anunciante aproveitou este fato para associar a marca a uma narrativa bíblica que apresenta a maçã como um pecado, mas também é sinônimo de transformação e simboliza o conhecimento, por vezes ligado culturalmente à sexualidade. Ao alcançar este produto, alcançam-se também os valores que ele carrega. Neste caso, a procura incessante da

protagonista pelo perfume é uma declaração explícita que a moça já sabia pelo que estava procurando ou pelo menos tinha ideia do que significaria pegar a maçã. Com as mãos segurando perfume e com ele contra seu peito, a protagonista parece protetora e até mesmo possessiva em relação ao objeto. Sua postura é a imagem perfeita entre a sensualidade e a confiança, prova que ao adquirir o produto não só o tem como perfume, mas também alcançou este status através dele.

• Elementos Iconográficos

Neste anúncio os elementos iconográficos se dão através da apresentação final do produto, o perfume Nina L'Eau. Os elementos iconográficos, no caso a legenda, são complementares à *voz over*, um ótimo recurso para apresentar o produto ao público e levar a fixação do slogan e a memorização do produto. A legenda reforça a assinatura do produto e acompanha o slogan para o reconhecimento do público. Como assinatura, tem uma importante função: o de dispor um endereço, físico ou eletrônico, para que o consumidor entre em contato com a campanha e com o produto, o levando a adquiri-lo.

Outro objetivo simbólico que a legenda tem ao apresentar o nome do produto, “Nina L'Eau”, é fechar um ciclo de representatividade, em que “L'Eau” (que em francês significa água) foi usado como elemento de inspiração, sendo utilizado na cena dos espelhos, apresentado, em certa hora, com aspecto de água. A água simboliza que a protagonista ao ver seu reflexo e o tocar, entrou em contato com seu subconsciente. Assim, ao atravessar o espelho, a personagem entra em seu subconsciente e

encontra um labirinto, representando aqui a trilha da sua própria consciência.

• Aspectos Sonoros

O processo sonoro em uma narrativa pode dar o tom necessário para expressar um sentimento de um personagem ou mesmo auxiliar no destaque de uma situação, ação ou objeto. Por meio de diálogos, ruídos, a narração e a trilha sonora, os aspectos do sonoro é um recurso que não pode ser ignorado, e se bem trabalhados, levam ao ápice do anúncio e o sucesso com o público.

• Ruídos

Os ruídos são usados como recurso para darem ao filme maior realidade às ações e proporcionar maior destaque a essa mesma ação ou situação. É um recurso usado para a maximização das ações e para climatização da cena, dando certa impressão ou criando uma atmosfera diferenciada. É exatamente isto que ocorre nas primeiras cenas com a maximização do barulho dos sapatos, ao tocar a superfície do espelho e ele se tornar líquido, o bater de asas e o piar da coruja, o sussurrar do vento entre as folhas e o tilintar do objeto. O barulho do sapato e o bater e piar da coruja parece ser os únicos não carregados de significações, enquanto os outros ruídos são encarregados de criar uma atmosfera mágica, remetendo aos filmes épicos e míticos que utilizam do mesmo recurso. O tocar na superfície do espelho produz um ruído que dá a sensação de que um portal fora ativado ou aberto, o suspiro da moça, o sussurrar entre a menina e a coruja, o nome sussurrado “Nina”, o som do vento entre as folhas e o tilintar são elementos recorrentes em

filmes inspirados em contos de fadas. São estes elementos que criam no VT um clima mágico e uma sensação de surpresa e encanto, que está sempre presente em toda a narração.

• “Voz over”

Na narração deste anúncio a única voz presente é a voz over, que está presente no final do VT, juntamente com o produto e a sua assinatura. Ela é um recurso complementar à legenda e apresenta o slogan. “Por ser agregada a massa da estória, voz over é um recurso de narrativa; [...] Como a aparte, voz em off e voz over não são ouvidas pelos demais personagens, mas apenas pelo espectador”, de acordo com Campos (2007, p. 203).

Com a legenda “Nina L'Eau. Nina Ricci. My secret” (Nina L'Eau. Nina Ricci. Meu segredo) usada como assinatura, com o site abaixo, o slogan é seguido pela voz over que diz “Nina L'Eau. My new secret fragrance, by Nina Ricci” (Nina L'Eau. Minha nova fragrância secreta, de Nina Ricci).

• Trilha sonora

A trilha climatiza a narração e auxilia na construção, durante todo o VT, da atmosfera que envolverá a temática do anúncio. Salbego (2008) analisa que a trilha sonora é parte importante da articulação e organização da narrativa, um elemento que a climatiza e dá a ela o ritmo e a intensidade que as significações necessitam.

Tratando-se de um VT que faz clara alusão aos contos de fadas, nada melhor que usar uma trilha presente no filme *Caroline e o Mundo Secreto* (2009). O filme em si é considerado um conto moderno e traz como referência O

Mágico de Oz e Alice no País das Maravilhas – história que também serviu como influência no anúncio da Nina L'Eau. Com estes dados, percebe-se que o uso desta trilha traz consigo as significações do filme original. Desta forma, é óbvia a influência de um ritmo diferenciado, inspirado em elementos como a magia.

Os sussuros e a própria letra da música foram criados para dar luz essa atmosfera, como uma receita para o caldeirão da bruxa, já que, mesmo tendo algumas palavras em inglês, a maioria da letra é de uma linguagem não existente, inventada. A trilha em si é um recurso que conversa com o telespectador e recupera por meio da memória as histórias que tanto repercutiram em sua infância. Envoltas por atmosfera mágica, a trilha de Nina L'Eau é repleta de significações que colaboram como diferenciador na construção da mensagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das análises foi possível perceber que a utilização dos elementos dos contos de fadas são um diferencial na construção da mensagem, pois além de atingir a memória de modo consciente e inconsciente, e ser presente na vivência sociocultural, são envoltos por símbolos e valores, que associados à marca de perfume “Nina L'Eau”, são usados como fatores persuasivos na divulgação do produto.

É interessante perceber como cada elemento foi utilizado. O tema principal, as teorias relacionadas aos contos e os elementos e a literatura clássica se adaptaram ao anúncio de publicidade e também aos valores modernos da nossa sociedade. Encaixar esses valores e mesclá-los às significações do passado torna a narrativa mais rica.

Essa narrativa foi explorada através das análises dos elementos que compunham o filme publicitário. Assim, os elementos de composição foram identificados em “Nina L'Eau” com as referências dos contos, o amadurecimento e a determinação, beleza e sensualidade. Assim, os elementos presentes nos contos de fadas são trabalhados na narrativa como ícone e símbolo, um recurso de diferenciação por resgatar histórias da memória do consumidor e usá-las como um fator de persuasão.

Nesse estudo foi possível explorar também teorias importantes na publicidade, como a produção dos efeitos de sentido de realidade, a semiótica e seus discursos, os signos, a estruturação dos filmes publicitários e a sua decomposição. Estudos como este são relevantes para a publicidade por contribuir através de exemplificações e explorar não só imagens, como anúncios impressos, mas também o audiovisual e sua estrutura na televisão, um espelho eletrônico que reflete costumes, valores e culturas, e, às vezes, até mesmo os influenciam, por meio das cores, ambientes, planos, imagens, ícones, objetos, personagens, entre outros.

Os fatores que influenciam na criação e no modo de fazer VT's são fundamentais para oferecer ao público não só um produto, mas também para ofertar sentidos, comportamentos, atitudes, valores e simbolismos. Entre essa oferta de sentidos e de diferentes mundos criados para a tela da sua televisão, pode-se apresentar uma realidade próxima ou usar como referencial a cultura e a memória, e nada melhor que o mundo encantado, mágico e surpreendente dos contos de fadas para cativar o público e persuadí-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASTOS, D.; FARINA, M.; PEREZ, C.. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 5. Ed., 2006.
- BETTELHEIM, B. **A Psicanálise dos contos de fadas**. São Paulo: Paz e Terra, 16. Ed., 2002.
- CAMARGO, H. W. de. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. UNICENTRO, 2013, p. 2-15.
- CAMPOS, F. de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar a história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- CARRASACOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1. Ed., 2004.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atica, 3. Ed., 2007.
- COELHO, Nelly Novaes. **O Conto de Fadas**. São Paulo: Ática, 2. Ed., 1987.
- CORSO, M.; CORSO, D. L. **Fadas no Divã**. São Paulo: Artmed, 1. Ed., 2006.
- GOLIOT-LÉTÉ, A.; VANOYE, F. **Ensaio sobre Análise Fílmica**. São Paulo: Papirus, 2. Ed., 2002.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. São Paulo: Papirus, 11. Ed., 2007.

KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Anais do SITED – Seminário Internacional de Texto, Enunciado e Discurso, 2010, Porto Alegre. **Intertextualidade e Propaganda: Análise de Processos Intertextuais em Anúncios Impressos**. Rio Grande do Sul: UFSM, 2010, p. 214.

LAURINDO, R.; BEATRICE, L. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Santa Catarina: Edifurb, 1. Ed., 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 3. Ed., 2003.

SALBEGO, J. Z. **A produção de efeitos de realidade em narrativas de filmes publicitários: análises de estratégias em segmentos de bebidas no Brasil**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS, 2008.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 9. Ed., 1983.

VOLOBUEFF, K. **Um Estudo do Conto de Fadas**. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40542110?uid=2134&uid=2475326903&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2475326893&uid=60&purchase-type=none&accessType=none&sid=21103012273027&-wMyJstorPss=false&seq=1&showAccess=false>, 1993. Acesso em 20 nov. 2013.