

# Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)



**Atena**  
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen  
(Organizadora)

## Ciências da Comunicação 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

### Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora  
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa  
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.  
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu  
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>



## BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL

### Maria Soberana de Paiva

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte  
Mossoró-RN

### Karlla Christine Araújo Souza

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte  
Mossoró-RN

**RESUMO:** Motivadas a investigar os usos do imaginário na concepção da publicidade dirigida às crianças, estabelecemos como universo de nossa pesquisa as propagandas televisivas. Tomamos como norte teórico-metodológico o simbolismo imaginário proposto por Gilbert Durand. Nossa leitura das imagens se dá em torno dos *schèmes*, arquétipos e símbolos que compõem a propaganda *Barbie Butterfly: asas de borboleta*. Para tanto, deve-se considerar que o processo de formação e leitura das imagens é o mesmo tanto para o indivíduo, quanto para a cultura. Cada imagem se forma em torno de uma orientação fundamental que se compõe dos sentimentos próprios de uma cultura, assim como de toda a experiência individual e coletiva. Estas representações agrupadas em torno dos *schèmes* originários são chamadas estruturas. O inconsciente

coletivo é estruturado pelos arquétipos, ou seja, por disposições hereditárias para reagir. Esses arquétipos se expressam em imagens simbólicas coletivas, o símbolo, sendo a explicitação da estrutura do arquétipo. Considera-se aqui a transformação da estrutura de acordo com a cultura, o ambiente e a imaginação. Portanto, o fato de o imaginário ter regras não implica em relações causais, ao contrário, pelo seu poder de criação, a cada instante, imaginar é um ato de liberdade. É assim que pretendemos descrever como a publicidade e a imaginação infantil se retroalimentam, fundindo desejos e percepções, gestos e brinquedos, imagens e emoções.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imaginário. Imagem. Publicidade. Infância.

**ABSTRACT:** Motivated to investigate the uses of the imaginary in the conception of the publicity directed to the children, we established like universe of our research the televising advertisements. We take as theoretical-methodological north the imaginary symbolism proposed by Gilbert Durand. Our reading of the images takes place around the *schèmes*, archetypes and symbols that compose the propaganda *Barbie Butterfly: wings of butterfly*. In order to do so, it must be considered that the process of formation and reading of images is the same for both the individual and the

culture. Each image is formed around a fundamental orientation that is composed of the feelings of a culture, as well as of the whole individual and collective experience. These representations grouped around the original schèmes are called structures. The collective unconscious is structured by the archetypes, that is, by hereditary dispositions to react. These archetypes express themselves in collective symbolic images, the symbol, being the explicitness of the structure of the archetype. Here we consider the transformation of structure according to culture, environment and imagination. Therefore, the fact that the imaginary has rules does not imply causal relations, on the contrary, by its power of creation, at every moment, to imagine is an act of freedom. This is how we intend to describe how children's advertising and imagination feed back, merging desires and perceptions, gestures and toys, images and emotions.

**KEYWORDS:** Imaginary. Image. Publicity. Childhood.

## 1 | CRIANÇAS E PUBLICIDADE NA TV: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Bruno Bettelheim (2014), a vida intelectual de uma criança ao longo de maior parte da história da humanidade dependeu, além das experiências imediatas no ambiente familiar, das narrações histórias míticas e religiosas e dos contos de fadas. Essa literatura tradicional ao mesmo tempo que alimentava a imaginação da criança, estimulava-lhe a fantasia e as questões inconscientes. Os mitos e as lendas religiosas lhe ofereciam material essencial para a formação de conceitos da origem e propósito do mundo, assim como ideais sociais que poderiam lhes servir de modelo.

Entretanto, na vida contemporânea, os pais estão cada vez mais ausentes no lar, principalmente depois da entrada da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, os espaços que antes eram destinados as leituras e histórias infantis tende a ser preenchidos pelos dispositivos eletrônicos, internet e pela mídia, onde podemos encontrar a publicidade, que ao direcionar suas mensagens mercadológicas para as crianças, mobilizando imagens e o simbolismo imaginário, consegue alimentar imaginário infantil e, ao mesmo tempo, estimular o consumo.

A publicidade infantil incorpora em sua estrutura a perspectiva simplista da narrativa literária, apresentando um universo fantasioso repleto por um discurso ao mesmo tempo simples e compreensível à criança, usando imagens aliadas a um discurso informativo, que chama a atenção da criança e, ao mesmo desperta desejos de consumo. Desse modo, a publicidade infantil possibilita à criança uma nova realidade, mediante uma narrativa imagética, que acompanhada das imagens traz o produto ofertado como protagonista mágico, que possibilita a concretização dos sonhos e afetos infantis.

Nesta perspectiva, buscamos identificar as principais imagens e elementos simbólicos presentes na peça publicitária televisiva intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* para refletirmos sobre o potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa da criança. Tomaremos como base teórica os pressupostos teóricos

desenvolvidos por Gilbert Durand em *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*; Edgar Morin em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* e Norval Baitello na obra *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem* para entendermos a relação da mídia e imaginário na produção das imagens publicitárias.

## 2 | MÍDIA E IMAGINÁRIO

Segundo Gilbert Durand (1998) vivemos atualmente na ‘civilização da imagem’, na qual se descobriu os verdadeiros poderes que as imagens possuem. Assim, desde o berço até o túmulo, as imagens nos acompanham, encontrando-se onipresentes e prontas para o consumo em todos os níveis de representação social, difundidas principalmente pela Cultura de Massa.

Contudo, Baitello (2014) argumenta que a produção massiva de imagens que presenciamos atualmente se dirige aos sentidos de distância, a audição e sobretudo a visão, em detrimento dos sentidos de proximidade, como o tato, olfato e o paladar. Ao se dirigir aos nossos olhos as imagens os transforma em receptores de superfícies planas, sem profundidades, tornando-os viciados em bidimensionalidades. A civilização contemporânea passa assim a produzir imagens sem interioridade e sem visceralidade:

Por fim, todos abriam passagem para as imagens, representações de representações, ilustrações de ilustrações, realidades cada vez mais distantes, abstratas e descarnadas de interioridades, vazias ou ocas, fantasmas de aparição súbita e efêmera, que serão sucessivamente substituídos por mais fantasmas, como uma imagem sucede a outra, infinitamente, sem nunca levar a algo que não seja também uma imagem. (BAITELLO, 2014, p. 67).

Assim, a era da reprodutibilidade técnica, prognosticada por Walter Benjamin para a sociedade contemporânea, na qual haveria a democratização ao acesso à informação e conhecimento, sofreu um processo de desvio. Há um verdadeiro esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens, ocasionados pelo seu uso exacerbado e indiscriminado, o que poderia está conduzindo a uma crise de visibilidade.

Entretanto, para Baitello (2014) são os símbolos que se perdem quando se inflacionam e esvaziam as imagens. A crise de visibilidade não se caracteriza em uma crise das imagens, e sim em uma rarefação de sua capacidade de apelo. Neste sentido, quando o apelo entra em colapso, tornam-se necessárias mais e mais imagens que possam alcançar os mesmos efeitos, ocasionando assim, uma descontrolada reprodutibilidade.

Nessa busca incessante, o imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela Cultura de Massa. Conforme Durand (1997), o imaginário pode ser definido como a faculdade humana de simbolização dos anseios, medos, esperanças e demais frutos culturais, sendo resultado de um acordo entre os desejos ou pulsões subjetivas e as intimidações objetivas que emanam do

ambiente natural e social do indivíduo, servindo assim como fonte de libertação.

A partir do imaginário os conteúdos da cultura midiática, passam a desempenhar um papel consolador ou regulador na vida dos indivíduos, seja orientando suas pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias ou mesmo permitindo pequenas satisfações psíquicas diante da impossibilidade de sua concretização em sociedade, como o abrandamento das necessidades agressivas através das agressões cinematográficas.

Segundo Morin (2011) as potências de projeção estabelecidas na relação estética dos conteúdos midiáticos se propagam por todos os horizontes do imaginário, como no entretenimento, evasão, compensação ou mesmo na expulsão. A partir das projeções midiáticas o espectador atira-se nos alhures do tempo e do espaço, mergulha no submundo do crime e da morte, e diverte-se em universos idealizados.

Ao lado das projeções promovidas pela mídia, funciona as identificações, onde o espectador, ao mesmo tempo que exterioriza suas virtualidades psíquicas, identifica-se com personagens, em um primeiro momento, estranhos a ele, mas que lhe proporcionam a experiência vivenciada. Morin (2011) nos mostra que essa identificação ocorre mediante primeiramente a um certo equilíbrio entre realismo e idealização, em que as condições de inveridicidade devem se comunicar com a realidade vivida, com a vida cotidiana do indivíduo. Porém, é necessário que o imaginário se encontre a alguns graus elevados da vida cotidiana, e que a intensidade vivida pelos personagens predomine fortemente. Em um segundo momento, também se faz necessário que as situações imaginárias propostas pela mídia, correspondam a necessidades e aspirações do espectador. Além desses dois fatores, o autor ressalva que se torna importante que os personagens sejam dotados de qualidades simpáticas, que cativem seu público:

Atingindo esse *optimun*, as personagens suscitam apego, amor, ternura; já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas *alter egos* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. Mais do que isso, esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarista suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. (MORIN, 2011, p. 75).

Dessa maneira, a cultura midiática direcionada para a vida privada fornece aos indivíduos imagens e modelos que inspiram a sua vivência. Se por um lado, as necessidades individuais não podem ser saciadas em sociedade, e passam a ser reprimidas, por outro lado, o universo das representações permite a liberdade e a realização desses instintos oprimidos socialmente.

No caso da publicidade direcionada a produtos infantis, nota-se a propagação de personagens mitológicos ou simpáticos, que transitam entre o mundo da narrativa animada dos desenhos, das histórias em quadrinhos, dos bonecos que viram

personagens, cumprindo o mesmo papel que os heróis de romance e cinema podem vir a constituir. Aliás, muitas vezes os personagens migram do mundo da publicidade para o cinema, numa verdadeira simbiose.

Ao mobilizar o imaginário em direção a realidade cotidiana dos indivíduos, a mídia propõe mitos de autorrealização, sugerindo heróis modelos e receitas práticas para a vida privada. Segundo Morin (2011), no ímpeto do encontro do imaginário para o real e do real para o imaginário na cultura de massa vive Palinuro, um microcosmo onde se encontra dois grupos distintos, de um lado há os olímpianos modernos, as vedetes midiáticas, constituídos por uma dupla natureza, divina e humana, que permite a projeção e identificação do segundo grupo, os espectadores. Esses são menos ativos, e contemplam os olímpianos que propõe um modelo ideal de vida, segundo a ética da felicidade e do prazer.

A informação veiculada na mídia eleva à dignidade de acontecimentos históricos fatos destituídos de qualquer significação política ou social, transformando assim esses olímpios em vedetes da atualidade. Contudo, o fosso que separa esses dois grupos na cultura de massa não é muito profundo, os contatos são fáceis e a passagem para o Olimpo torna-se possível, transfigurando-se em uma verdadeira e concreta utopia.

A publicidade sabiamente apodera-se da imagem desses olímpios para criar modelos de beleza e padrões de vida baseados em ideais de consumo privado e bem-estar, visando o máximo lucro. A publicidade infantil em especial, alia a imagem desses novos olímpianos, sejam esses apresentadores de programas televisivos infantis, cantores ou personagens de desenhos animados, aos seus produtos e serviços. Essa associação entre as imagens dos olímpianos e os bens e serviços ofertados pela publicidade personifica os ideais de felicidade e prazer esbanjados por essas estrelas da mídia. Dessa forma, a publicidade apresenta o consumo como porta de entrada para o Olimpo desses deuses modernos.

Os olímpianos modernos constituem os grandes modelos da cultura de massa, a sua imensa difusão tende a destronar os antigos modelos que até então eram tomados como referência para as novas gerações, como os pais e os educadores, e a preencher o vazio afetivo deixado pela saída destes atores no protagonismo da formação psicológica e cognitiva infantil. Neste sentido, podemos apreender a mídia como uma prática simbólica educativa, na medida em gira em torno de símbolos, que oferecem um conjunto de imagens e estruturas para uma determinada sociedade. Esse simbolismo midiático pode atuar como verdadeiros padrões de conduta e valores em sociedade.

Segundo Durand (1993) há três níveis matriciais de formação do simbolismo, são eles: nível psicofisiológico, que corresponde as três dominantes reflexas; nível pedagógico, da educação da criança através do ambiente imediato e, por último o nível cultural. O nível pedagógico se divide em duas fases que são ligadas entre si, a fase familiar, que se restringe aos primeiros anos da infância e a fase lúdica, em que a criança em companhia de seus semelhantes constitui uma pseudo sociedade.

Segundo Teixeira e Araújo (2011) o nível pedagógico é responsável por instaurar as qualidades afetivas, de sentimentos, que definem todo o simbolismo adulto, tendo como função fixar uma qualidade, confirmar os símbolos que a sociedade estabelece através da 'pedagogia natural', e depois pelo catecismo afetivo do meio parental ou lúdico.

Ao considerarmos a mídia como uma prática presente na formação simbólica educativa da criança, entendemos que ela pode fornecer e difundir símbolos e estruturas de imagens numa determinada sociedade, que por sua vez, podem atender aos interesses do sistema objetivo de dominação social. Nesta perspectiva, a publicidade ao mesclar a imagem das estrelas midiáticas do universo infantil e elementos do imaginário em seus anúncios, atinge o nível pedagógico em formação na criança.

Ao mesmo tempo em que a criança está se formando no nível pedagógico, ela consegue fazer a leitura da publicidade por meio do mimetismo. Segundo Girard (1990) uma vez que os desejos primários estejam satisfeitos, ou mesmo antes disso, o indivíduo deseja intensamente, mas não é capaz de saber exatamente o que ele deseja. Para o autor, esse indivíduo deseja o ser, um ser do qual se sente privado e do qual outro parece-lhe ser dotado. Assim ele espera que este outro lhe indique o que é necessário desejar para adquirir esse ser.

A função primária da publicidade consiste exatamente em apresentar esse ser, em oferecer bens e serviços que prometam trazer esse ser: "Se o modelo, aparentemente já dotado de um ser superior, deseja algo, só pode se tratar de um objeto capaz de conferir uma plenitude de ser ainda mais total. Não é por meio de palavras, mas de seu próprio desejo que o modelo designa ao sujeito o objeto sumamente desejável" (GIRARD, 1990, p. 184).

Embora o indivíduo adulto tenha dificuldade, ou mesmo vergonha, de revelar sua falta de ser, e mesmo que revele-se totalmente satisfeito com ele mesmo, no fundo esse sujeito busca dissimular a sua própria imitação. Por sua vez, a criança, não terá o mesmo pudor em dissimular o mimetismo, e assim, declarará mais facilmente a necessidade do produto, imitando o modelo televisivo ou das outras crianças que o possuem.

Segundo Girard (1990) o desejo é essencialmente mimético, imita exatamente um desejo modelo, elegendo assim o mesmo objeto que este modelo. O mimetismo infantil emerge na propaganda como elemento básico de persuasão publicitária. Mergulhados em narrativas mágicas que conversam com o cotidiano da criança, o mimetismo infantil é exaltado pelos anúncios publicitários, que apresentam os produtos como meio de concretização desses desejos. O imaginário torna-se elemento profundo de convencimento e passaporte para a associação mimética.

Na narrativa publicitaria infantil encontramos assim um grande reino de sonhos projetivos, em que o onirismo se mescla intimamente com a técnica, e as identificações ocorrem a todo vapor, uma vez que os produtos se apresentam como reais nas prateleiras dos supermercados e shoppings, fomentando assim o processo



de associação mimética.

Em sua totalidade, as propagandas direcionadas às crianças não apresentam contradições dramáticas em sua narrativa, mas se por ventura existirem, elas são solucionadas com o *happy end*. Segundo Morin (2011) o *happy end* na cultura de massa limita o universo da tragédia no interior do imaginário contemporâneo, rompendo assim com a milenar tradição do herói que fixa sobre si a morte, a infelicidade e o sofrimento:

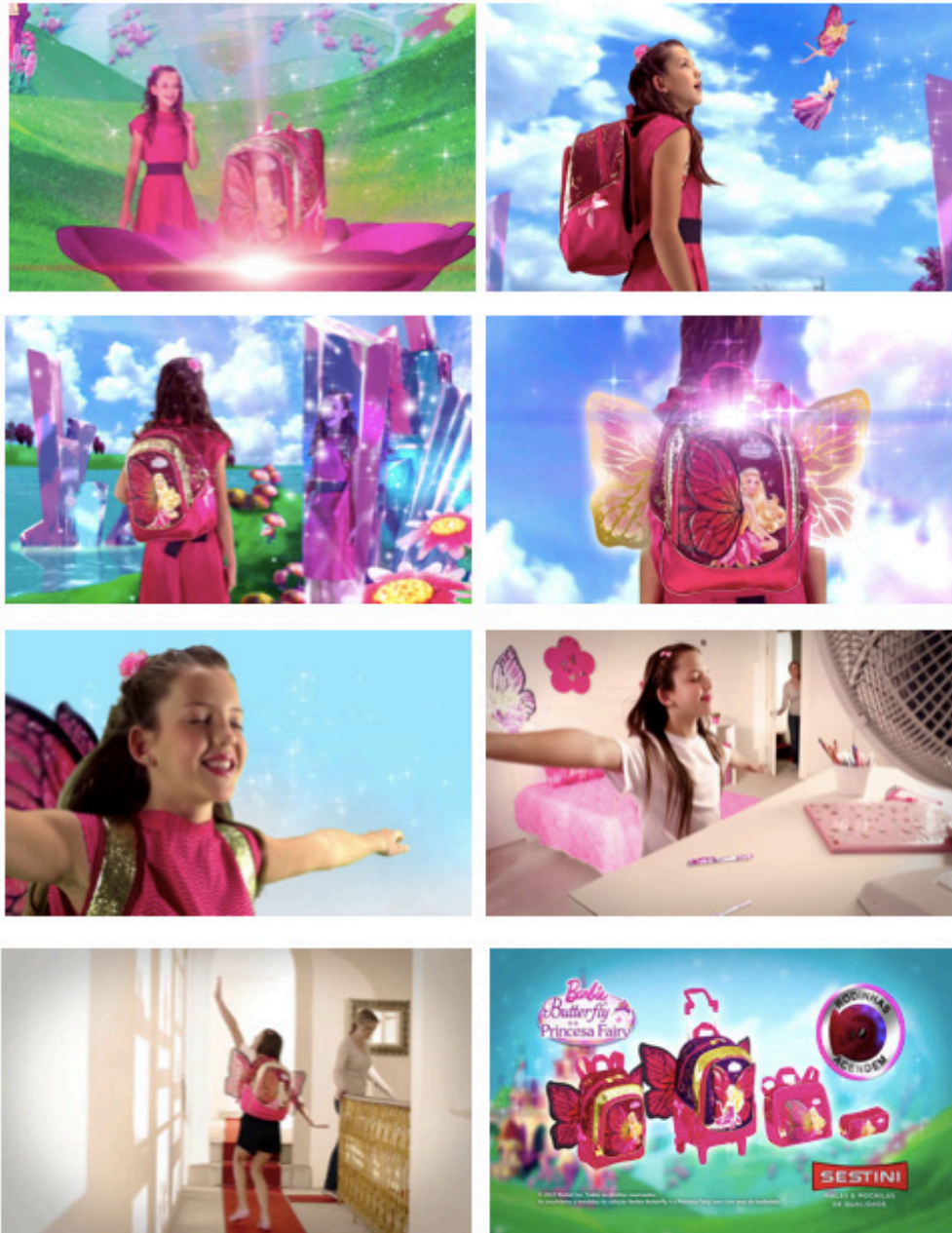
(...) a cultura de massa se esforça em aclimatar, aclimar e, finalmente, sufocar o absurdo, dar um sentido à vida por meio da exclusão do contrassenso da morte. O *happy end* é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço (é preciso que todo empreendimento nobre e heroico tenha sua recompensa aqui na Terra). (MORIN, 2011, p. 89).

O *happy end* implica ainda um apego intensificado de identificação com o herói, esse por sua vez, se torna o *alter ego* do espectador. Este elo sentimental e individual entre o herói e o espectador, em que a narrativa se aproxima do real, o esperado êxito no final da história implica uma visão mítica, com a satisfação dos desejos e a felicidade eternizada. Neste sentido, o *happy end* substitui o fim providencial dos contos de fadas na realidade moderna, concentrando-se em um momento de sucesso total ou finalização. Pode-se dizer, que por extensão, a publicidade realiza o *happy end* na concretização da compra que garante a posse da solução mágica prometida pelos produtos.

A seguir apresentaremos uma leitura empírica das imagens e do simbolismo imaginário presente na propaganda televisiva infantil *Barbie Butterfly: asas de borboleta*. Utilizamos como material de análise imagens capturadas diretamente da peça publicitária.

### 3 | VOO E FANTASIA: BARBIE BUTTERFLY ASAS DE BORBOLETA

A peça publicitária intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* possui duração de 30 segundos e foi veiculada no final do ano de 2013 e início de 2014 inicialmente pela emissora de televisão aberta SBT, o produto anunciado consiste em uma mochila escolar infantil que vêm com asas coloridas. A sua escolha para esse trabalho se deu pela utilização de imagens e elementos do universo imaginário infantil pela publicidade para promover a mochila. A seguir, constam as figuras que sintetizam a propaganda televisiva infantil.



O anúncio tem início em um mundo imagético de uma criança, composto por montanhas verdes, lagos azuis com grandes cristais de cor lilás, fadas que voam e flores encantadas de onde brotam o produto ofertado, a mochila com asas. A criança, uma menina, se encontra nesse mundo encantado e se mostra encantada com toda essa magia e, através da mochila, que encontra como um verdadeiro passe de mágica dentro da flor, consegue voar, como podemos observar na figura 1 acima.

Entretanto, em um dado momento, ela é despertada desse universo imaginário por sua mãe, que a indaga se ela já está pronta para ir à escola. Percebemos assim, que a menina se encontrava a todo momento em seu quarto, imaginando toda a cena anterior, mas, ao mesmo tempo, nos deparamos com a mochila com asas de sua fantasia de outrora, e entendemos que o produto foi responsável por todo o devaneio da criança.

Na sequência final do anúncio, a menina então alcança a bolsa, fala para a sua mãe que está pronta e, em seguida aparece como se estivesse saindo do corredor de



acesso do seu quarto com a mochila de asas alçadas fazendo movimentos de voo, o anúncio é finalizado com a imagem da linha dos produtos ofertados, como podemos observar na figura 1.

A partir desta descrição, podemos perceber como a publicidade conseguiu aliar o produto ofertado, a mochila com asas, com elementos presentes no imaginário da criança, como imagens de fadas encantadas e objetos mágicos que possibilitam a realização de seus sonhos, no caso, o sonho de voar da menina. Associando cores que lembram as cores do produto anunciado, uma melodia suave e angelical, que traz associação com universo de fadas e magia e, a imagem de uma criança meiga, a publicidade consegue assim (re)alimenta as fantasias infantis e apresentar o produto anunciado como meio de realização desses devaneios.

A publicidade ao apresentar a menina admirando o voo de fadas encantadas, valoriza os sonhos e desejos infantis, dando importância para as questões enfrentadas pelas crianças em seu dia-a-dia, como o desejo e a impossibilidade de voar, e como meio de solução desse dilema, oferece seu produto, a mochila com asas.

Conforme Durand (1997) a asa representa o instrumento ascensional por excelência, consistindo na marca da perfeição em quase todos os seres. Há assim um isomorfismo que liga as asas e a pureza, que justifica a atribuição causal final da asa, o angelismo: *“O arquétipo profundo das fantasias do vôo não é o pássaro animal, mas o anjo, e que toda a elevação é isomórfica de uma purificação porque é essencialmente angélica”* (DURAND, 1997, p. 134, grifos nossos).

A mochila representa a própria personificação do sonho da criança de ter asas para poder voar. A mochila com asas torna-se o próprio instrumento do voo imaginário. A publicidade consegue assim alimentar o imaginário da criança e persuadi-la para o desejo e a compra do produto.

Encontramos a personificação do desejo de voar da criança diretamente associado ao produto ofertado na propaganda quando a menina, em seu quarto, pega a mochila, abre as asas que se encontram nela e a alcança, respondendo para a sua mãe que está pronta, mas não como se estivesse pronta para ir à escola, e sim como se estivesse fazendo referência ao próprio ato de voar, assim como as fadas que outrora contemplou em sua fantasia e, que agora, se encontram fixadas na sua mochila e em sua imaginação.

Mesmo que toda a fantasia vivida no devaneio não possa se concretizar no mundo real, a criança consegue se transportar mentalmente para esse universo mágico através da mochila, como é mostrado na última cena do anúncio em que a menina aparece com a mochila de asas nas costas como se estivesse em pleno voo imaginário, como podemos observar na figura 1.

O universo imaginário proposto pela publicidade proporciona ao mesmo tempo, a fantasia infantil e a concretização dessa através do produto ofertado. Através dessa proposta a publicidade consegue agregar valor simbólico a mochila ofertada, que passa assim a ser mais que um simples produto no mercado para criança, que encontrará

nele, um instrumento concreto de realizar suas fantasias.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar elementos e imagens de um mundo imagético composto por montanhas, lagos e flores encantadas, bem como por fadas que voam, a publicidade (re)alimenta o imaginário, e ao mesmo tempo, oferece seu produto como meio de personificação dos desejos e anseios da criança. Entretanto, deve-se atentar para possíveis frustrações que a compra do produto pode causar para a criança, que espera encontrar nele toda a magia mostrada na propaganda.

Tornou-se possível assim constatar o potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa da criança, que encontra nos produtos ofertados as diretrizes superficiais que indicam a solução para vencer seus principais dilemas, como a impossibilidade de voar.

Podemos assim afirmar que as imagens publicitárias não são apenas sintéticos aleatórios que vagueiam desordenadamente na memória infantil. Pelo contrário, podemos perceber que elas têm uma dimensão material bem definida, calcada numa dimensão emocional e afetiva que até então, parecia negligenciada. Neste caso, é preciso estar atento para a formação afetiva das crianças, pois, diante da ausência, são as imagens que estruturam a sensibilidade.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: Renée Eve Levié. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

\_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica**. Tradução: Carlos Aboin de Brito. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. Trad. Martha Conceição Gambini. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1990.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

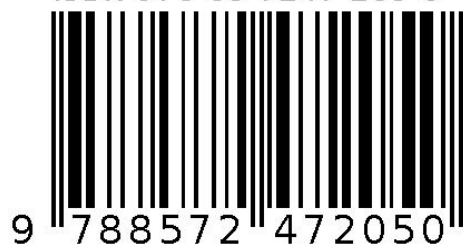
\_\_\_\_\_. **O método 3**: conhecimento do conhecimento. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. ARAÚJO, Alberto Filipe. **Gilbert Durand**: imaginário e educação. Niterói: Intertexto, 2011.

**BARBIE BUTTERFLY: ASAS DE BORBOLETA**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8> > . Acesso em: 15 dez. 2014.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050