



A Interlocução de Saberes na Antropologia

Danila Barbosa de Castilho
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2019

Danila Barbosa de Castilho
(Organizadora)

A Interlocução de Saberes na Antropologia

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

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)

I61 A interlocução de saberes na antropologia [recurso eletrônico] /
Organizadora Danila Barbosa de Castilho. – Ponta Grossa (PR):
Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-045-2

DOI 10.22533/at.ed.452191701

1. Antropologia. 2. Ciências humanas. 3. Etnologia. I. Castilho,
Danila Barbosa de.

CDD 306

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

APRESENTAÇÃO

A antropologia se dedica ao estudo do ser humano e suas diversas manifestações culturais, políticas e religiosas. As discussões acerca da construção da cultura, da memória, das identidades, festas, conflitos e disputas por espaços de memórias e o processo de globalização ocorrem em meio às tensões e conflitos que permeiam as relações sociais compõem o campo de estudos da antropologia.

As pesquisas antropológicas permitem estabelecer relações entre outras ciências como a história, a geografia, a sociologia, a linguística, entre outras, tornando-se um campo multidisciplinar. Podemos perceber essas relações nos textos que serão apresentados nesta obra, onde os autores ao desenvolverem suas pesquisas, sobre os mais variados temas, dialogam com autores como Eric Hobsbawn, Maurice Halbwachs, Stuart Hall, Anthony Giddens, Claude Lévi-Strauss, Mikhail Bakhtin, entre outros.

Esta coletânea, apresenta a você leitor esta diversidade característica das pesquisas antropológicas. Espero que essas leituras possam ampliar seus conhecimentos e instigar novas pesquisas.

Boa leitura!

Danila Barbosa de Castilho

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	7
ARTE E MEMÓRIA DO POVO INDÍGENA ASURINI DO XINGU NOS TRANÇADOS REALIZADOS NAS FLECHAS, ARCOS E CAPACETES	
Reliane Pinho de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.4521917011	
CAPÍTULO 2	26
AS AMEAÇAS DO DESENVOLVIMENTO: CONFLITOS E DISPUTAS PELOS BENS NATURAIS NO SEMIÁRIDO CEARENSE	
Francisco Hélio Monteiro Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.4521917012	
CAPÍTULO 3	40
FESTA, MERCADO E TURISMO: BLOCOS, MARACATUS E A POLÍTICA DE EDITAIS EM FORTALEZA	
Danielle Maia Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.4521917013	
CAPÍTULO 4	55
NEORURAIS: UMA IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO	
Ione Cristina Dantas Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.4521917014	
CAPÍTULO 5	67
OS “POVOS RIBEIRINHOS” E A RESERVA EXTRATIVISTA NO RIO MAPUA NO ARQUIPÉLAGO DE MARAJÓ, BRASIL	
Eliane Miranda Costa	
DOI 10.22533/at.ed.4521917015	
CAPÍTULO 6	84
POR QUE NÃO?": ANÁLISE DO DISCURSO DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE FRENTE A UTILIZAÇÃO DA OBJEÇÃO DE CONSCIÊNCIA NOS PROCEDIMENTOS DE ABORTO LEGAL	
Maynara Costa de Oliveira Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4521917016	
CAPÍTULO 7	98
PRODUÇÃO DE MORALIDADES EM REDES DE SOCIABILIDADES GAYS E LÉSBICAS DAS CLASSES MÉDIAS ALTAS EM TERESINA	
Pâmela Laurentina Sampaio Reis Ana Kelma Cunha Gallas	
DOI 10.22533/at.ed.4521917017	
CAPÍTULO 8	112
PUBLICIDADE E IMAGINAÇÃO INFANTIL: AS VAMPIRAS MONSTER HIGH E A MORTE DA INFÂNCIA	
Karlla Christine Araújo Souza Maria Soberana de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.4521917018	
CAPÍTULO 9	127
TARTARUGAS MARINHAS NA COSTA AMAZÔNICA PARAENSE: OCORRENCIAS E	

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS PARA PESCADORES ARTESANAIS

Roberta Sá Leitão Barboza

Claudia Nunes Santos

Luis Junior Costa Saraiva

Darcy Flexa Di Paolo

Juarez Carlos Brito Pezzuti

DOI 10.22533/at.ed.4521917019

SOBRE A ORGANIZADORA..... 145

PUBLICIDADE E IMAGINAÇÃO INFANTIL: AS VAMPIRAS *MONSTER HIGH* E A MORTE DA INFÂNCIA

Karlla Christine Araújo Souza

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró-RN

Maria Soberana de Paiva

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró-RN

RESUMO: Em busca de realizar uma leitura acerca da propaganda televisiva *Monster High* direcionada às crianças, tomamos como principal foco de análise o conjunto de esquemas, símbolos e arquétipos que compõem seu universo imaginário. Como referencial teórico-metodológico de análise, consideramos as estruturas antropológicas do imaginário desenvolvidas por Gilbert Durand. As imagens utilizadas como material de análise foram capturadas diretamente da peça publicitária e correspondem aos movimentos de câmera, tomados como unidade de análise técnica para a transcrição do conteúdo simbólico. Ao fazer uso de símbolos e arquétipos que permeiam o universo imaginário coletivo e apropriar-se de elementos do imaginário infantil, a publicidade recorre a valores afetivos e emocionais, tornando a mensagem apelativa

e coerente com os anseios infantis. Através do imaginário, as propagandas preenchem a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando as dificuldades e solucionando fantasiosamente os problemas do cotidiano, o que resultará, em última instância, na vontade da posse dos produtos e serviços. Na peça analisada, a sequência de imagens que liga as três personagens animadas com o produto ofertado, a mochila *Monster High*, pretende responder aos desejos e anseios da menina-moça e passa a simbolizar o êxito diante do ritual ‘adulcedor’ que toda menina deve atravessar um dia. Todo seu trajeto, que leva em conta o simbolismo imaginário, suscita na criança a esperança de que a partir da aquisição do produto vendido, ela possa crescer e tornar-se notável entre seus colegas de escola.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Imaginário. Imagens. Infância.

ABSTRACT: In order to carry out a reading about the *Monster High* television advertisement aimed at children, we take as the main focus of analysis the set of schemes, symbols and archetypes that compose their imaginary universe. As a theoretical-methodological reference for analysis, we consider the anthropological structures of the imaginary developed by Gilbert Durand. The images used

as analysis material were captured directly from the advertising piece and correspond to the camera movements, taken as a unit of technical analysis for the transcription of the symbolic content. By making use of symbols and archetypes that permeate the collective imaginary universe and appropriating elements of the infantile imaginary, advertising resorts to affective and emotional values, making the message appealing and coherent with children's longings. Through imagery, advertisements fill the gap between reality and the desires of individuals, fueling hope and the pursuit of happiness, compensating for difficulties and fantasizingly solve the problems of everyday life, which will ultimately result in the will to own products and services. In the piece analyzed, the sequence of images that connects the three animated characters with the product offered, the Monster High backpack, aims to respond to the wishes and wishes of the girl-girl and symbolizes the success of the 'adult' ritual that every girl should cross a day. The whole path, which takes into account the imaginary symbolism, raises in the child the hope that from the acquisition of the product sold, it can grow and become remarkable among his schoolmates.

KEYWORDS: Advertising. Imaginary. Images. Childhood.

1 | A RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E IMAGINÁRIO

A mídia constitui um dos principais meios de difusão das imagens na sociedade contemporânea. O imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos midiáticos, que segundo Morin (2011) se manifestam através do espetáculo, do estético, como nas artes, nos romances, nas novelas ou filmes e, em especial, na publicidade.

Conforme Vestergaard e Schrøder (2000) a publicidade funciona ao nível do devaneio, alimentando o desejo subconsciente dos indivíduos, registrando-se assim no domínio da utopia. Neste sentido, as propagandas preenchem através do imaginário a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando a monotonia e os problemas do cotidiano.

A magia e a fantasia revelam-se assim elementos-chave da narrativa publicitária voltada para o público infantil. Ao utilizar-se de elementos do imaginário infantil a publicidade recorre para valores afetivos e emocionais, tornando a mensagem apelativa coerente com os anseios infantis. Ao reproduzir o ambiente imaginário e fantasioso infantil, a publicidade oferece a felicidade através do consumo simbólico, em primeira mão, que resultará na vontade da posse de produtos e serviços.

Entendemos que a publicidade objetivando criar sentido para as suas mensagens mercadológicas faz uso de símbolos e arquétipos que permeiam o universo imaginário coletivo. As imagens presentes nos anúncios publicitários infantis adquirem contornos específicos em relação ao meio social, a criança e a família, a criança e sua socialização, bem como sua educação, uma vez que, cada imagem possui uma orientação na

experiência individual e coletiva.

Desse modo, em busca de realizar uma leitura acerca da propaganda televisiva *Monster High* direcionada às crianças, tendo como principal foco de análise o universo imaginário proposto por ela, tomaremos como norte teórico as estruturas antropológicas do imaginário desenvolvidas por Gilbert Durand. Utilizamos como material de análise imagens capturadas diretamente da peça publicitária, que correspondem aos movimentos de câmera, tomados como unidade de análise técnica para a transcrição do conteúdo simbólico. Pretendemos a partir da concepção durandiana sobre o simbolismo imaginário, identificar os regimes de imagens, esquemas, símbolos e arquétipos utilizados pelas propagandas televisivas infantis para chamar a atenção e despertar o desejo na criança.

2 | OS ARQUÉTIPOS E O SIMBOLISMO NO IMAGINÁRIO

O trajeto antropológico segundo Gilbert Durand (1997, p. 41) consiste na: “[...] *incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimidações objetivas que emanam do meio cósmico e social*”. Desse modo, entende-se que há uma ‘gênese recíproca’ que oscila do gesto pulsional ao meio social e material e vice-versa. É nesse caminho reversível que segundo o autor, se deve instalar a investigação antropológica. É assim que a publicidade e a imaginação infantil se retroalimentam, fundindo desejos e percepções, gestos e brinquedos, imagens e esperanças.

Considerando por um lado, a classificação e metodologia durandiana, que como explicitado acima, utilizaremos como base para realizar uma leitura dos elementos do imaginário presentes na propaganda televisiva *Monster High*, e por outro lado, a extrema confusão, que segundo Durand (1997), existe entre os autores acerca do emprego do vocabulário do imaginário, esclarecemos a seguir as terminologias e principais diferenças entre os termos: *schème*, arquétipo e símbolo.

O *schème* ou esquema forma o esboço funcional da imaginação, fazendo a junção entre os gestos inconscientes da ‘sensório-motricidade’, entre as dominantes reflexas, e as representações. Entende-se assim o *schème* como um trajeto que personifica em representações concretas os gestos e as pulsões inconscientes. Por exemplo, a verticalidade da postura humana corresponde a dois *schèmes*: o da subida e o da divisão visual ou manual. Do mesmo modo, o gesto de engolir, corresponde aos *schèmes* da descida, percurso interior dos alimentos, e do aconchego na intimidade, onde encontramos o primeiro alimento do homem, o leite materno, a amamentação.

O arquétipo constitui a representação, a substantificação do *schème*. Corresponde assim à imagem primeira de caráter coletivo, estável e universal, ao mesmo tempo em que compõe o ponto intermediário, o ponto de junção, entre o imaginário e os processos racionais. Por exemplo, o *schème* da subida, ou ascensão, é representado

imutavelmente pelos arquétipos do chefe, do alto. Da mesma forma, o *schème* do aconchego são representados pelos arquétipos da mãe, do colo, do alimento.

O símbolo por sua vez, diz respeito a qualquer signo concreto que evoque algo de ausente ou impossível de perceber, trazendo à luz um sentido secreto. Segundo Durand (1993) o símbolo possui duas partes, a primeira é composta pelo significante, que constitui a sua metade visível, composto por três dimensões concretas: cósmico, onírico e poética. Já a outra metade é invisível e indizível do símbolo, que faz um mundo de representações indiretas, de signos alegóricos. Os termos significante e significado são abertos, o primeiro é arbitrário e infinito, o único concretamente conhecido, remete em extensão a todas as qualidades não figuráveis. Já o significado é limitado, não representável, estende-se por todo o universo concreto. Ambos possuem um duplo imperialismo, que constituem a flexibilidade do simbolismo, além de possuírem o caráter comum da redundância, que através da acumulação de aproximações se torna aperfeiçoante.

Podemos assim distinguir o arquétipo do simples símbolo considerando os aspectos de caráter universal e de imagem primordial que o primeiro possui. O símbolo é polivalente, mutável, depende da cultura para tomar formas: *“Enquanto o arquétipo está no caminho da ideia e da substantificação, o símbolo está simplesmente no caminho do substantivo, do nome, e mesmo algumas vezes do nome próprio: para um grego, o simbolismo da beleza é o Doríforo de Policleto”*. (DURAND, 1997, p.62, grifos nossos).

Neste sentido, podemos concluir que o *schème* é a dimensão mais abstrata, correspondendo ao verbo, à ação básica de dividir, unir, confundir. O arquétipo, dando fisionomia a esta intenção fundamental, apresenta-se já em forma de imagem, como o herói, a mãe, ou o tempo cíclico, todas com caráter universal. Já o símbolo, vai ser a tradução desse arquétipo dentro de um contexto específico. Por exemplo: o *schème* da união, da proteção, é representado pelo arquétipo da mãe, onde o símbolo na cultura cristã é representado pela imagem da Virgem Maria.

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. 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 estrutura como uma “forma transformável”, de acordo com a cultura, o ambiente e a imaginação. Por este motivo não pretendemos com este trabalho classificar a mídia em uma determinada estrutura, mas perceber o tipo de dinamismo que se encontra nas imagens da publicidade infantil e o que leva à construção do “trajeto antropológico” nesse campo do imaginário que tem muito a ser percorrido.

3 | MONSTER HIGH: A ANTÍTESE DAS TREVAS NA PUBLICIDADE INFANTIL

Na primeira imagem da propaganda *Monster High*, a qual integra a identidade visual da marca, encontramos o símbolo que remete ao crânio humano. Como podemos observar na imagem a seguir:



Figura 1: Crânio talismã

Fonte: autoras

Segundo Durand (1997) o culto dos crânios seria a primeira manifestação religiosa do psiquismo humano, uma vez que para o homem primitivo, a cabeça consistia no centro e princípio da vida, de força física e psíquica, assim como receptáculo do espírito: “A cabeça é ao mesmo tempo o signo, o resumo abstrato da pessoa, e o rebento pelo qual o indivíduo cresce em idade e em sabedoria” (DURAND, 1997, p. 142, grifos nossos). Esse sentido simbólico geral da veneração à caixa craniana, torna-se preponderante na propaganda analisada. Encontramos esse símbolo de veneração em praticamente todas as imagens que compõem a propaganda, seja fixado nos produtos ofertados, mochilas, ou mesmo nas próprias personagens-monstras em forma de brincos e demais apetrechos. O crânio com laço rosa revela-se assim um verdadeiro talismã das *monsters highs*, personagens centrais da propaganda infantil.

Outro elemento importante que compõe essa primeira imagem é o arquétipo da cor. Nela encontramos a preponderância das cores escuras, como o cinza, o preto e o lilás. Segundo Durand (1997) essa ‘multicoloração’ está ligada inteiramente nas constelações noturnas ao engrama da feminilidade moderna, a valorização positiva da mulher, da natureza, do centro e da fecundidade: “A cor, como a noite, reenvia-nos, assim, sempre para uma espécie de feminilidade substancial” (DURAND, 1997, p. 223, grifos nossos). As cores da propaganda *Monster High* remetem em quase sua totalidade às riquezas substanciais, em seus matizes profundos, como promessa de inesgotáveis recursos matriciais.

Do mesmo modo, toda a propaganda é acompanhada por uma melodia rápida,

correspondente à velocidade em que se sucedem as imagens multicoloridas e a promessa de sucessão das fases de amadurecimento. Conforme Durand (1997) as cores e os sons se correspondem, tendo como inspiração o *schème* do engolimento, da deglutição, que aproxima os símbolos coliformes, melódicos e noturnos de um arquétipo de feminilidade, de uma verdadeira e radical antífrase da mulher fatal e funesta.

Essa inversão de valores da mulher fatal e funesta se torna o ponto central da propaganda, representado pelas três *monsters highs*, que sob o regime pleno do eufemismo, suavizam ou mesmo, acentuam por inversão radical do simbolismo nefasto e tenebroso, uma verdadeira prática de antífrase. Desse modo, se faz necessário analisar individualmente cada uma das personagens-monstras da propaganda, que na cena seguinte aparecem reunidas em local intimista, aparentemente o quarto de uma adolescente, rodeadas por símbolos do seu ambiente tenebroso, com cores escuras distribuídas pelos móveis e cortina de estampa de morcegos, como podemos observar na figura a seguir:



Figura 2: As três monstrinhas

Fonte: autoras

A imagem acima traz como destaque as três protagonistas, as *monsters highs*. Antes de analisarmos individualmente cada personagem, se faz necessário ressaltar a figuração trinitária que elas representam. Durand (1997) nota que a trindade é universal e sempre de essência lunar e compõe o Regime Noturno:

As divindades da lua, por exemplo Sin, transformam-se na maior parte dos casos em trindades Ann, Enlil, Ea, trindades que são epifânicas de mitologias dramáticas. Mesmo no monoteísmo estrito, mas que mostra fortes sequelas lunares, encontramos vestígios da figuração trinitária: Alá, interpretado pela religião popular, tem três filhas, Al Hat, Al Uzza e Manat, sendo esta última símbolo do tempo e do destino. Do mesmo modo, na religião popular católica há três “Santas Marias”, das quais uma é a “negra” escoltada por Sara, a Cigana. O próprio Cristo acaba por se subdividir, por assim dizer, em três crucificados, os ladrões acompanham a sua paixão e são como o alfa e o ômega de que Cristo forma o elo. Trindade cristã, Triformis

Neste sentido, as três personagens centrais da propaganda, representam microcosmos do drama epifânico da lua, que segundo Durand (1997) podem condensar-se em simples díades, de que o drama lunar constitui a síntese. Dessa forma, cada personagem-monstra constitui-se por uma bipolaridade do simbolismo, que integra características humanas e animais, que as remetem às verdadeiras divindades assimiláveis à lua. Assim, a personagem-monstra *Clawdeen Wolf*, que na figura acima se encontra no canto direito da imagem sentada na cadeira, possui além de sua semelhança humana, orelhas pontiagudas, garras, pele e aparência de lobo. Sendo portanto, meio humana e meio loba.

Conforme Durand (1997) os lobos pertencem ao simbolismo teriomórfico que é uma representação negativa dentro do regime diurno, através do esquema da animação terrificante. Esse *schème* da animação terrificante do lobo desliza para um simbolismo 'mordificante', da agressividade, da crueldade, embora em alguns casos, esse mesmo simbolismo possa compensar progressivamente os sentimentos de inferioridade da criança. A boca armada com dentes acerados passa a simbolizar toda a animalidade que se torna o arquétipo devorador dos símbolos.

Esse simbolismo mordificante aparece também na segunda personagem-monstra da propaganda, *Draculaura*, que na figura apresentada acima, encontra-se no centro da imagem sentada na cama. Essa personagem também se constitui a partir de uma bipolaridade, que integra características humanas e características teriomórficas, tendo como base o morcego, verdadeiro produto das trevas. A personagem possui uma aparência pálida, orelhas e unhas pontiagudas e dentes afiados, que se assemelham as características físicas do próprio morcego, como podemos verificar alguns detalhes na imagem a seguir:



Figura 3: A Vampira Draculaura

A personagem *Frankie Stein*, que está em pé localizada à esquerda, é composta por pedaços e mistura de partes humanas, que foram costuradas e parafusadas deixando cicatrizes no corpo e parafusos no pescoço, conforme podemos conferir na figura abaixo:



Figura 4: O feitiço de Frankie Stein

Fonte: autoras

A origem tenebrosa dessa personagem nos remete ao simbolismo da Mãe Terrível, modelo inconsciente de todas as feiticeiras, velhas feias e fadas corcundas que povoam o folclore e a iconografia, pois qual a explicação racional de unir pedaços de órgãos e partes humanas e dar à vida a um ser, senão por meio da magia negra? As feiticeiras na Idade Média significavam a encarnação das trevas invernais e do mal, por isso deveriam ser queimadas. As cores que compõe a personagem, que possui a pele esverdeada, com mistura de tons em preto, cinza e branco, remetem segundo Durand (1997) às cores do abismo, ressaltando assim a desvalorização da negrura no regime diurno da imagem.

Outro simbolismo nefasto que devemos destacar ainda, na imagem das três personagens monstros centrais da propaganda, é a cabeleira ondulante ostentada por cada uma delas. Na figura 2 apresentada anteriormente, podemos observar que cada personagem possui um estilo e cores diferentes de cabelo, mas o que esses cabelos apresentam em comum é o seu caráter ondulante. Esse caráter ondulante reporta-se à constelação da água negra, uma vez que a onda é a animação íntima da água. A cabeleira ondulada faz deslizar os símbolos negativos da feminização e reforça o poder da mulher pelo sangue menstrual, água feminina e nefasta por excelência. Nessa leitura profunda, a onda da cabeleira está ligada ao tempo passado ou tempo da origem

da vida, tempo irrevogável, doando à mulher (ou à menina que está adolescendo) a marca do controle da temporalidade e da mortalidade.

Entretanto, essa valorização negativa das imagens presentes na propaganda *Monster High* é exorcizada ou mesmo eufemizada no regime noturno das imagens. Todo o simbolismo tenebroso que verificamos nas personagens *monsters highs* possuem uma tendência progressiva para a eufemização, em que os terrores brutais e mortais que identificamos são transformados em símbolos eróticos e carnavais.

A bipolaridade simbólica que integra características humanas e características teriomórficas, em que se inserem as três *monsters highs* da propaganda, são inspiradas a reintegrar-se em um contexto coerente e provocar uma disjunção das antíteses. Essa condensação das polaridades adversas mostra que as características animais e das trevas nefastas das personagens são suavizadas por suas características humanas e transmuta o simbolismo das trevas profundas em outra atividade imaginativa.

Poderíamos mesmo afirmar, que as *monsters highs* participam do drama 'agrolunar', que segundo Durand (1997) serve de suporte arquetípico de uma dialética, que pode estar presente seja em uma narrativa ou mesmo em qualquer perspectiva imaginária, e coloca situações nefastas e valores negativos ao serviço do progresso dos valores positivos. As personagens representam assim, a própria complementaridade dos contrários, transformando o medo em liberdade para crescer e ser mulher.

A cena seguinte representa a cerimônia iniciática de um ritual, materializados na propaganda pela imagem da menina que precisa atravessar o corredor da escola e enfrentar os colegas ambíguos. Esse ritual significa a passagem da infância para a adolescência. Conforme imagem a seguir:



Figura 5: O corredor da iniciação

Fonte: autoras

Segundo Durand (1997) as cerimônias iniciáticas são repetições do drama temporal e sagrado, do tempo dominado pelo ritmo da repetição. A iniciação constitui

uma transmutação de um destino, sendo assim mais que uma simples purificação batismal. Na propaganda analisada, a ida da menina para a escola significa o primeiro rompimento com a infância, o primeiro grande passo no caminho para a direção da maturidade adulta e feminil.

A figura 5, ilustrada acima, mostra a preparação da menina para enfrentar essa fase de iniciação do ritual para 'adulterecer'. Inicialmente a menina caminha lentamente em direção a um grupo de adolescentes, chamados no diálogo reproduzido anteriormente pelas personagens *monsters highs* de 'zumbis' de corredor. Esses por sua vez, surgem como verdadeiros obstáculos para a menina, que deve enfrentá-los para confirmar sua força diante do seu ritual 'adulterecedor' e alcançar seu próprio destino.

Conforme Durand (1997) a iniciação comporta um ritual de sucessivas revelações, fazendo-se lentamente por meio de etapas, seguindo, o esquema agrolunar, que suscita sacrifício, morte, túmulo e ressurreição: "*A iniciação compreende quase sempre uma prova multiladora ou sacrificial que simboliza, em segundo grau, uma paixão divina*". (DURAND, 1997, p. 306, grifos nossos).

As cenas seguintes da propaganda ilustram a finalização dessas etapas ritualísticas, que representam a morte da infância e a emergência da adolescência. Como podemos observar na imagem a seguir:



Figura 6: Hora de adulterecer

Fonte: autoras

A imagem acima revela que a menina ultrapassou os corredores da escola, vencendo assim os obstáculos representados pelo grupo de adolescentes 'zumbis'. As imagens agora apresentam o exterior da escola, porém, surge uma outra menina, visivelmente mais crescida e desenvolvida fisicamente do que aquela que atravessou o corredor. Essa troca de meninas, sugere que o ritual 'adulterecedor' está em seu percurso e anuncia visivelmente a morte da infância. O relógio que a menina carrega em seu braço e que olha com atenção, representa o controle do tempo necessário para

que essa passagem ritualística aconteça. Para Durand (1997), o relógio constitui uma projeção espacial do tempo, uma espécie de dominação determinista e tranquilizadora das fatalidades do devir.

Na sequência da cena ilustrada na figura 6, toca-se o sino da torre, que anuncia assim a morte da infância da menina e o momento dela 'adultecer'. Os morcegos que saem voando do interior da torre, mesmo significando produtos das trevas como vimos anteriormente, nesse caso nos remetem ao isomorfismo entre a ascensão e a asa, que representa o instrumento ascensional por excelência, revelando assim que o processo de 'adulhecimento' da menina alcançou seu estado de ascensão máxima. Neste sentido, podemos deduzir que as três personagens-monstras possuem uma função mediatizante, entre a morte e a vida, a infância e a adolescência. Elas cumprem a função de fazer companhia às crianças/adolescentes nessa etapa decisiva de suas vidas.

A cena seguinte da propaganda apresenta novamente uma nova menina, que emerge caminhando pelo pátio da escola com sua mochila de rodinhas das *monsters highs*, produto ofertado. Entretanto, dessa vez, deve-se observar, que a menina presente nessa cena não possui mais a insegurança demonstrada pela primeira menina que apareceu no anúncio, figura 5, que demonstrava insegurança ao caminhar no corredor da escola em direção ao ritual 'adulcedor'. Do mesmo modo, os obstáculos observados na cena da primeira menina, que dificultavam a sua passagem pelo corredor 'adulcedor', não existem mais. A nova menina em cena caminha em linha reta e com a firmeza de quem é soberana de si, diante de um pátio vazio em que se sobressai a mochila como mais um passaporte de acesso ao adultecer:



Figura 7: A menina adultecida e a mochila

Fonte: autoras

Os obstáculos de outrora sumiram diante da finalização do ritual 'adulcedor'. O caminho da menina agora crescida, passa aos poucos a ser iluminado por raios solares,

que evocam a divindade uraniana, reforçando assim o simbolismo da ascensão e a ressurreição que ganha ênfase na propaganda através da conquista do adúlter.

Na cena seguinte, o pátio da escola é preenchido por outros grupos de adolescentes, meninos e meninas crescidos, e que supostamente também já passaram pelo ritual ‘adúlter’. Diferentemente de outrora, a menina não encontra mais os ‘zumbis’ de corredor e sim, um grupo semelhante do qual se sente à vontade. Conforme podemos observar na imagem abaixo:



Figura 8: O desfile e a mochila

Fonte: autora

A menina segue seu caminho sem medo, em linha reta, desfilando confortavelmente pelo pátio da escola, e diferentemente de antes, ela não precisa mais se desviar das outras pessoas, pois elas automaticamente lhe abrem o caminho, como se o fato de ‘adúlter’ abrisse portas para a vida.

Na cena seguinte a propaganda nos leva novamente ao quarto inicial onde se encontravam as três *monsters highs*, porém, elas agora se encontram fixadas na mochila, prontas para acompanharem mais uma menina, nova em cena, que visivelmente já ultrapassou o ritual do ‘adúlteramento’ e por isso está autorizada para conduzir as personagens-monstras, ao mesmo tempo que pode se sentir segura para ir à escola.



Figura 9: Pronta para sair

Fonte: autoras

A imagem das *monsters highs* na propaganda passa a simbolizar o êxito diante do ritual ‘adultecedor’ que toda menina deve atravessar um dia. Esse simbolismo se transfere automaticamente para a mochila que, traz as imagens das personagens-monstras, reforçadas pela propaganda com suas presenças em todas as etapas que as meninas devem passar até adultecer.

Ao final, as mochilas suavizam os perigos e equacionam a síntese de todo o simbolismo ambivalente que a imagem das *monsters highs* possa suscitar. Por isso, sua posse se torna possível, desejável. A mochila *Monster High* torna-se assim uma espécie de passaporte-amuleto para o ritual adultecedor, permitindo que a criança, através da mochila, possa acelerar seus sonhos de crescer e ‘adultecer’, de ser vista e respeitada pelos colegas, isto é, de “crescer e aparecer”.

4 | INCONCLUSÕES

A utilização de *schèmes*, arquétipos e símbolos pela propaganda analisada, assim como a associação da imagem das *monsters highs* com a mochila, permite que a criança em sua atividade imaginária, exorcize ou mesmo eufemize internamente seus terrores brutais e mortais em simples temores eróticos e carnisais. Essa combinação de *schèmes*, arquétipos e símbolos que ligam a imagem das personagens animadas com o produto ofertado aos desejos e anseios da menina-moça, permite na criança a esperança que a partir da aquisição desse produto, possa crescer e tornar-se notável entre seus colegas de escola.

É necessário encetarmos ampla discussão acerca da importância das imagens e dos símbolos na formação e desenvolvimento da criança, na medida em que afloram seus sentimentos, anseios e dilemas mais profundos, oferecendo caminhos direcionados ao seu crescimento psicológico e à sua vida afetiva e social.

Desse modo, pudemos constatar a importância da publicidade na atividade

imaginativa infantil, que na ausência dos contos de fada e outras atividades imaginativas, assume o papel de mediadora dos sentimentos mais profundos e temerosos da criança.

Entretanto, devemos ressaltar aqui, que o presente estudo não teve pretensões de fazer uma leitura fechada desses elementos imaginários nas propagandas infantis, tampouco fornecer uma visão generalizada do mesmo. Nosso objetivo foi apresentar um estudo ensaístico a partir de uma propaganda infantil, através do qual outros pesquisadores poderão fazer suas apropriações e releituras.

Buscamos entender assim a relação estabelecida a percepção imaginativa da criança e os apelos midiáticos que alimentam o universo inconsciente das crianças e estimula, ao mesmo tempo, a cultura do consumo desde a infância, pois permite a síntese entre suas pulsões individuais e aquelas que emanam do meio cósmico e social.

5 | REFERÊNCIAS

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.

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

_____. CIURANA, Emilio-Roger. MOTTA, Raúl Domingo. **Educar na era planetária**: o pensamento complexo como Método de aprendizagem no erro e na incerteza humana. Trad. Sandra Trabucco Valenzuela. São Paulo-SP: Cortez Editora, 2003

_____. VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MEIO ELETRÔNICO

Monster High. Disponível em:

< <https://www.youtube.com/watch?v=28UEVfWdmjw> >. Acesso em: 15 dez. 2014.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-045-2

