

Intertextualidade na Fotografia Publicidade: o conto de fada¹

Juliana Souza TEIXEIRA²

Dayane Bifon de BARROS³

Rodrigo Daniel Levoti PORTARI⁴

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo a produção de peças fictícias usando a intertextualidade que a publicidade pode transmitir. Usamos como referência os contos de fadas, que fazem parte da infância de cada um, de modo a usar do arquétipo midiático para produzi-las. Peças criadas para uma nova linha de cosméticos da empresa brasileira, a NATURA COSMÉTICOS S/A. A imagem foi criada usando regras da composição fotográfica, foram utilizadas a regra dos terços e espiral de ouro para a peça citada.

PALAVRAS-CHAVE: branca de neve; conto de fadas; fotografia; intertextualidade; publicidade e propaganda;

INTRODUÇÃO

O trabalho teve como objetivo a criação de uma peça publicitária utilizando da fotografia para a venda de produtos cosméticos, partindo do arquétipo como forma de lembrança na mente do público. A partir da junção de elementos contidos em uma imagem ou texto, é possível fazer referências, sejam essas a coisas, pessoas, ou momentos da história. Neste trabalho é mostrado como a vida real pode nos remeter um fato fictício ou nos levar a outra fase de uma era, apenas pela composição de uma imagem e a caracterização nela representada.

A escolha dos contos de fadas como forma de representação se deve ao fato de que estes são de conhecimento geral, independente de classes sociais ou grau de escolaridade, sendo também contados por qualquer pessoa em qualquer época de sua vida.

Inicialmente criados pelos *Irmãos Grimm*, os contos sofreram diversas modificações desde que foram escritos pela primeira vez. Estórias que em sua criação original eram repletas de obscenidades, hoje ocupam espaço durante o desenvolvimento infantil e

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Fotografia Publicitária, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: julianasoutexa@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: barrosdayane@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: rdportari@gmail.com.

adolescência, onde meninas têm em si o desejo de serem princesas como as dos contos, mesmo que por uma única vez.

Os produtos levam nomes de fatos marcantes nas histórias de modo ironizado.

A peça em ênfase lembra os contos desde o nome de seus produtos, de sua linha, texto publicitário, até seus cenários e modelos, tudo colocado estrategicamente para causar no consumidor a sensação de poder vivenciar aquilo ao utilizar os cosméticos anunciados.

O trabalho teve como objetivo transmitir alguns valores dos contos de fadas, principalmente aqueles relacionados aos ícones femininos descritos na história. E este atinge as mulheres de um modo subjetivo, como é descrito no livro *Fadas no Divã – Psicanálise nas Histórias Infantis*:

“Os atrativos femininos seriam uma arma privilegiada de conquista de posição para uma mulher, como o envelhecimento a privaria destes, a mulher necessitaria recorrer a outros feitiços, os da bruxa. Um homem pode amar apaixonadamente uma princesa adormecida, aprisionada e passiva, mas quando a mulher desperta e perde a beleza inocente da juventude, resta a visão da sua verdadeira alma: poderosa, perigosa e artilosa. (CORSO, 2006, p.76)”

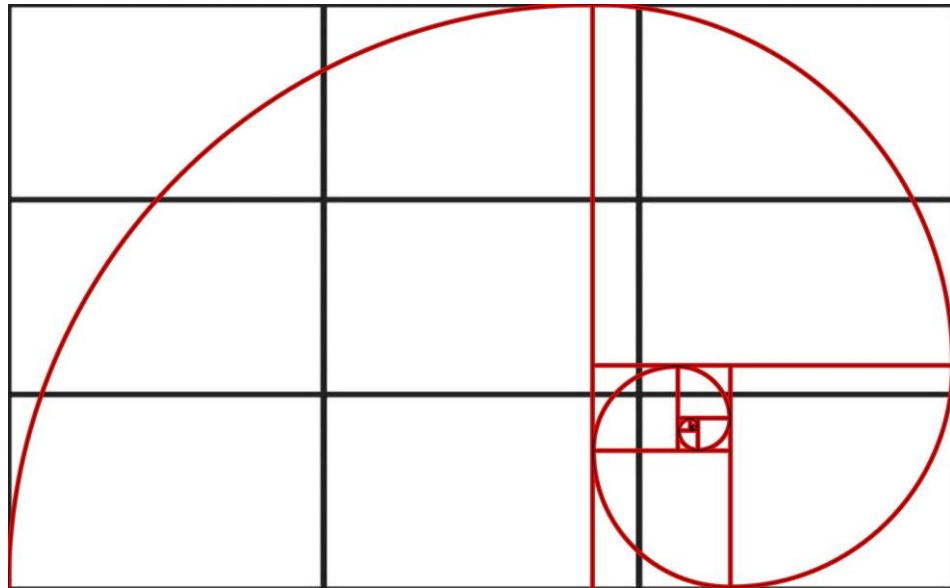
A peça publicitária foi criada para o lançamento de uma nova linha de cosméticos da marca NATURA COSMÉTICOS S/A, na qual trabalha com linha de produtos específicos para pele e cabelo.

A marca foi escolhida devido ao conceito de naturalidade. Usam como base matérias primas naturais das florestas do Brasil e do mundo, e isto ajuda a remeter aos contos de fadas, que segundo Bruno Bettelheim em ‘A psicanálise dos contos de fadas’ estes se passavam em florestas e em épocas que eram usados produtos bem mais naturais.

As cores e elementos usados na peça são de total inspiração do conto em ênfase. Esta foi inspirada no conto: A Branca de Neve. A frase de inspiração foi à descrição da personagem ‘cabelos negros como a noite, lábios vermelhos como sangue e pele branca como a neve’ (DIVERSOS, 2012).

A imagem foi organizada levando em consideração a regra dos terços e espiral de ouro⁵ em que a imagem é subdividida em nove áreas de leitura visual, e em um segmento pra que induz a leitura, linha do olhar, como explica o livro “Tudo Sobre Fotografia” como ilustra a imagem:

⁵ Disponível em: <<http://arte-digital.org/fotografia/composicao.pdf>>. Acesso em 11 de maio de 2015.



- Espiral de Ouro;
- Regra dos terços;

A regra dos terços são interseções que sugerem quatro opções para a colocação do centro de interesse para uma boa composição. A opção depende do assunto e como o fotógrafo quer que ele seja apresentado.

Já a espiral de ouro ou proporção áurea é bem parecida com a regra dos terços, porém aplicada em uma composição fotográfica induz a um ponto de ênfase.

Regra dos terços aplicada na peça:

Na peça ela dá ênfase a maçã, um dos principais ícones da estória.



Espiral de ouro aplicada na peça:

A espiral do ouro induz o olhar do observador a passar do produto, à marca, o texto e a imagem restante que compõe a peça.



Conclusão

A imagem da moça que representa a Branca de Neve está disposta a esquerda de modo a induzir a uma futura mordida na maçã como conta na estória.

O produto disposto á extrema direita inferior seguida da marca dos cosméticos. O batom leva o nome: doce veneno, sugestivo ao envenenamento da maçã que acontece na estória.

O nome da linha de produtos da empresa leva o nome “Era uma vez...” uma forma de representar o começo de toda estória de contos de fadas, seguida de um slogan ao qual se instiga e ordena o consumidor a começar uma nova fase em sua vida utilizando os produtos da NATURA COSMÉTICOS S/A com a frase: “Comece já sua história”.

Foram utilizadas para a composição da peça, três imagens vinculadas para chegar ao atual resultado.

- Um fundo de floresta, onde a mensagem transmitida é as tradições de matérias primas naturais encontradas nas florestas de todo o mundo que a marca usa e onde a estória se passa.



- A imagem do produto recolocado na imagem do fundo, de uma forma a estar em destaque.



- Imagem da mulher com ícones que representam a personagem da estória.



Tipografia utilizada.

- Título da peça: Anglo Text
“Era uma vez...”
- Slogan da peça: Arial
“Comece já sua história”

Resultado final:



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BETTHELHEIN; B. **A psicanálise dos contos de fadas**. Ed 16. São Paulo: Paz e Terra, 2002

CORSO; D. CORSO; M. **Fadas no divã – Psicanálise nas histórias infantis**. Brasil: Artmed, 2006

DIVERSOS. **Branca de neve – Os contos clássicos**. Ed 1. São Paulo: Generale, 2012.

HACKING, J; CAMPANY; D. **Tudo sobre fotografia**. Ed 1. São Paulo: Sextante, 2012.