



Conto de fadas Cinderela e *The Royal Wedding*: os Textos Interpelam os Sujeitos¹

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO²

RESUMO

Qual a sensação do internauta ao se deparar com imagens de tempos distintos (conto de fadas Cinderela e o acontecimento *The Royal Wedding*³) dispostas sob uma óptica comparativa? Barthes chama esse efeito de naturalização, quando os elementos conectados tratam os espectadores como sujeitos que farão uma leitura além do significado identificável no mundo, e sim fundamentada nas possibilidades de significação, por meio da conotação. A partir desses efeitos, a publicidade utiliza-se de histórias de conhecimento comum (o conto de fadas) para vender produtos/serviços a partir da intertextualidade com ideias já conhecidas e sonhadas pelo consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Conto de fadas Cinderela; *The Royal Wedding*; naturalização; intertextualidade; publicidade.

1. Introdução

No dia 29 de abril de 2011, aconteceu o casamento real britânico do príncipe William com a duquesa Kate Middleton, no entorno da Abadia de Westminster e no Palácio de Buckingham, em Londres. O fato foi um evento midiático global. Desde a união do príncipe Charles e de Lady Diana (pais do príncipe William), em 1981, a monarquia europeia não voltava tanta atenção para uma cerimônia de casamento – e todos os detalhes de figurino, pompa, convidados, cardápio, joias e aparatos que dele fazem parte.

A partir desse acontecimento, uma dupla contraposição de imagens circulou na *Internet* pelas redes sociais (*Twitter*, *Facebook*) e a tag “casamento real cinderela” atingiu cerca de 1.130.000 resultados no Google (Ver Figura 01). A imagem refere-se a uma analogia da duquesa Kate Middleton com a Cinderela – personagem do conto de fadas, bem como a do príncipe William ao príncipe da mesma história. A segunda parte da contraposição traz, num dos aparatos em particular, o figurino das irmãs princesas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Comunicação Empresarial do Centro Universitário CESMAC, email: daniellecandido@gmail.com.

³ *The Royal Wedding*, do inglês O Casamento Real. O termo será utilizado neste artigo em referência ao casamento real entre o príncipe William e a duquesa Kate Middleton.

Beatrice e Eugenie de York (sobrinhas do príncipe Charlie), que foram equiparadas às irmãs más Anastácia e Dresilla, do mesmo conto.

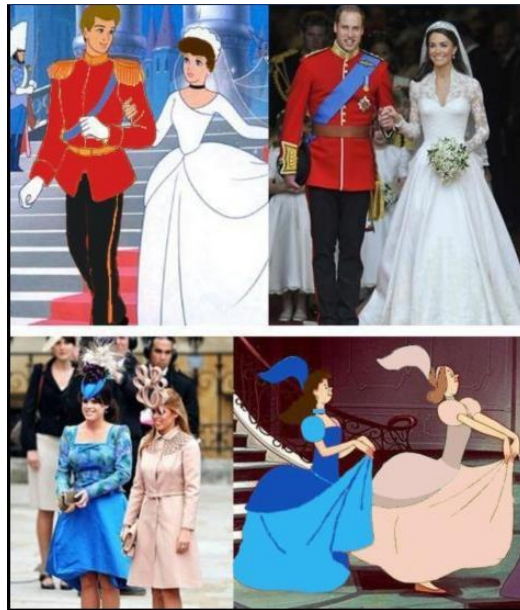


Figura 01: “casamento real cinderela”. Fonte: Google.

Logo, surge a indagação: o conhecimento prévio da história (e dos personagens) do conto de fadas Cinderela influencia a interpretação da representatividade dos personagens de *The Royal Wedding*, na imagem divulgada na *Internet*? Diante desse problema, o artigo se propõe a refletir sobre as questões da memória do conto de fadas Cinderela, o acontecimento *The Royal Wedding* e a história de seus personagens, debruça-se acerca das teorias que abordam sobre a interpelação do sujeito por meio da contraposição de imagem, além da reação dos internautas ao se depararem com a analogia em questão. Junto a isso, as possibilidades da publicidade na intertextualidade com o tema “Cinderela” são analisadas.

Marshall McLuhan (1975) descreve que a importância da imagem nas culturas do Ocidente é tanta que ela acaba sendo responsável pela invenção da realidade. No caso da pesquisa, a imagem que influencia a realidade é retirada de um dos mais populares contos de fadas, a Cinderela, o que significa o conhecimento dessa história pela maioria dos internautas. E mais, esses espectadores se utilizam da memória para a interpretação dessa imagem análoga, que traz, por outro lado, uma realidade também de conhecimento global – *The Royal Wedding*.



2. Conhecendo os personagens

“O sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito”, registrou Malidier (2003). Com essas palavras, a autora reflete sobre a descrição-interpretação abordada por Pêcheux. Mesmo essa alusão sendo relacionada ao discurso, é oportuna para análise interpretativa do internauta que observa a imagem “casamento real cinderela”, como descreve o autor:

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...] Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série [léxico-sintaticamente determinada] de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. (PÊCHEUX, 2006, p. 53).

Considerando que existe uma inevitável dependência de sentidos às determinações sócio-históricas, a memória promove o encontro entre a imagem do presente e outras pré-construídas. Witzel (2011) aclara que toda formulação (a qual podemos aqui especificar como interpretação) remete a outras formulações que falam antes, de modo independente. Desse modo, a memória discursiva funciona requisitando que os discursos e as palavras (e as imagens, como forma discursiva) já tenham sentidos, nas formações discursivas, para que façam sentido enquanto ditas, apresentadas – na enunciação.

Para reflexão do tema, faz-se necessário rememorar o já-conhecido, e outras possibilidades, sobre os personagens em análise.

2.1 Cinderela, o conto de fadas

Os contos trazem a magia, alimentam a imaginação, ajudam a encarar os problemas da vida e, por vezes, trazem a esperança de dias melhores. Segundo a perspectiva psicanalítica de Bruno Bettelheim (1985), ainda hoje esses contos continuam encantadores para adultos e crianças, que podem acreditar, ao menos na fantasia, que é possível viver feliz para sempre.

De acordo com a enciclopédia livre Wikipedia, os contos de fadas são:

...uma variação do conto popular ou fábula. Partilham com estes o fato de serem uma narrativa curta, transmitida oralmente, e onde o herói ou heroína tem de enfrentar grandes obstáculos antes de triunfar contra o mal. Caracteristicamente envolvem algum tipo de magia, metamorfose ou encantamento, e apesar do nome, animais falantes são muito mais

comuns neles do que as fadas propriamente ditas. (WIKIPEDIA, 2011).

Resina (2011) aponta que as raízes históricas dos contos são uma herança social dos ritos e mitos europeus. A influência da moral burguesa do século XVII ressalta os valores sociais existentes nos contos. A submissão e a rebeldia são elementos oponentes e ainda para a maternidade e a filiação, consagradas nos arquétipos do mundo feminino, sem esquecer que nessa época era constante a presença das madrastas (uma vez que muitas mulheres morriam no parto). Essas, por sua vez, causavam muitos infortúnios na vida de suas enteadas, situações muito comuns em vários contos infantis, como em Cinderela. Os contos ainda trazem conotações pedagógicas, impulsionadas por um senso de moral forte.

Cinderela, escrito pela primeira vez por Charles Perrault⁴, apresenta uma personagem que também sofreu com sua madrasta, como resume a história:

...que sendo muito invejosa, representou um grande obstáculo em suas realizações, castigando-a e privando-a das boas coisas da vida. A Gata Borralheira, assim chamada antes de tornar-se a linda Cinderela, é presenteada por sua fada madrinha e consegue realizar seu desejo: ir ao baile do filho do rei. A única condição seria a de voltar até a meia-noite. Conforme o combinado, Cinderela sai correndo e deixa cair seu sapatinho de cristal; o príncipe, que ficou encantado com a beleza da princesa desconhecida, sai atrás dela, mas só encontra o sapatinho na escada. Então, inicia uma busca pela dona do sapato e, depois de muito procurar, encontra-a em suas humildes vestes. A Cinderela causa inveja a todas as outras moças, uma vez que o príncipe se casa com ela e os dois vivem felizes para sempre. (RESINA, 2011).

Cinderela é um dos contos de fadas mais populares da humanidade. Segundo sociólogos, historiadores e literatos, a história de Cinderela é muito mais do que uma simples trama romântica, visto que a trajetória da protagonista traduz o anseio natural da psiquê humana em ser reconhecida, especial e levada a uma existência superior. Ainda nessa perspectiva, logo que se passa do “era uma vez”, descobre-se que os contos de fadas falam de vaidade, gula, inveja, luxúria, hipocrisia, avareza ou preguiça – os sete pecados capitais da infância.

O príncipe apresenta-se como um rapaz de bom caráter e educado, que busca formar família com uma princesa dotada de beleza interior e encantos estéticos.

⁴ Escritor e poeta francês do século XVII, estabeleceu bases para um novo gênero literário, o conto de fadas, além de ter sido o primeiro a dar acabamento literário a esse tipo de literatura, feito que lhe conferiu o título de Pai da Literatura Infantil.



Representa um homem persistente, que não abre mão de procurar a mulher amada, nem de rejeitá-la ao vê-la em trajes de Gata Borralheira.

As irmãs Anastácia e Dresilla herdaram os preceitos de relacionamento que a mãe – como madrasta, adotava com Cinderela. A partir do histórico europeu de como se dava essa relação, as irmãs más de Cinderela usam de vários artifícios para impedir o final feliz, entre os quais a inveja é a motivação.

2.2 *The Royal Wedding*

Kate Middleton, duquesa de Cambridge, nasceu em 9 de janeiro de 1982, em *Reading*. A duquesa se encaixa no papel de princesa de um conto de fadas moderno. Embora de uma família não-aristocrática, a jovem britânica teve porte, comportamento e educação moldados à imagem daqueles que sempre circularam entre a realeza. Além de plebeia, pode se tornar a primeira rainha da Inglaterra a ter morado com o rei antes da união oficial entre eles. Essa “modernidade” em uma relação tão marcada por protocolos e tradições só colaborou para chamar ainda mais atenção para Kate. O casamento real é comparado a um conto de fadas, pela história de Kate Middleton e sua ascensão de plebeia à duquesa, assim como a Gata Borralheira à Cinderela.

O príncipe William é o filho mais velho do príncipe de Gales, Charlie e Diana, princesa de Gales. Segundo nome na linha de sucessão ao trono da Inglaterra. Nasceu no dia 21 de junho de 1982, em Londres. Passou por boas escolas com rendimento eficiente até a formação na universidade, em Geografia. De boa reputação, príncipe William é discreto. De personalidade contrária a do irmão, príncipe Harry, que ganhou mídia por atitudes polêmicas e não aceitas pela realeza, William se portou íntegro desde a separação dos pais, a partir dos novos relacionamentos dos mesmos e com sua própria relação com a duquesa Kate Middleton. A mídia sempre o apresentou como uma pessoa que, dentre diversas atividades e títulos, passou pelas Forças Armadas e se relaciona com instituições de caridade, como trabalhador e cidadão comum.

A princesa Beatrice de York nasceu em 8 de agosto de 1988. É neta da Rainha Elizabeth II e do Príncipe Philip. É a quinta na linha de sucessão ao trono britânico. Foi a primeira princesa a nascer de imediato dentro da família real desde o nascimento da princesa Anne, sua tia, em 1950. A princesa Eugenie de York nasceu em 23 de março de 1990. É a sexta na linha de sucessão ao trono britânico, desde seu nascimento. Os pais de Beatrice e Eugenie, André, duque de York e Sarah, duquesa de York, se divorciaram em 1996, quando Beatrice tinha apenas oito anos. Eles compartilharam

juntos a custódia das duas filhas. "Fergie", como é chamada Sarah popularmente, é conhecida por seus vários escândalos, bem como seus trabalhos de caridade. Ela não foi convidada para *The Royal Wedding*.

Aclarar sobre personagens de histórias de tempos diferentes, colocados sob uma mesma perspectiva, traz, por fim, o questionamento: se a história do conto de fadas Cinderela fosse diferente, a visão dos quatro personagens de *The Royal Wedding* seria outra? Ter-se-ia uma distinta conotação dessa contraposição de imagem? É o que Don Slater responde ao abordar sobre conotação e denotação.

3. Conotação e Denotação

Um anúncio do Chanel n° 5 na mídia impressa simplesmente justapõe duas imagens – um vidro de perfume e o rosto de Catherine Deneuve. É claro que não existe nenhuma conexão inerente entre essas duas imagens, entre um líquido perfumado e um rosto de mulher, mas o fato de serem postos lado a lado leva-nos a supor que haja uma conexão. A conexão é feita a partir do que significa o rosto de Deneuve: segundo os códigos e construções convencionais de feminilidade, Deneuve representa o ideal francês de beleza feminina, clássica e elegante. Esses significados são transferidos para o vidro de Chanel, de modo que este último passa a conotar (a prometer, na verdade) esse tipo de beleza: de fato, a feminilidade estilo Deneuve passa a se mostrar como uma propriedade do perfume (SLATER, 2002, p. 138).

Baseado nos princípios de Barthes, que reinterpreta a distinção saussuriana entre denotação e conotação, Don Slater (2002) acredita que as coisas ficam mais interessantes, sociologicamente, quando se estuda o leque de sentidos que os signos podem acomodar e o status atribuído a esses sentidos. O anúncio em referência (ver Figura 02) data de 1976. Entretanto, um acontecimento em junho de 2011, no Brasil, sugere mudança na conotação dessa imagem, pela nova representatividade causada por Deneuve.



Figura 02: Anúncio Chanel N° 5 (1976).
Fonte: <http://cgi.ebay.com>

A estreia do filme “Potiche – Mulher Troféu”, em São Paulo, coincide com a polêmica que restou da passagem de Catherine Deneuve pelo país. O hotel no qual a atriz concedeu entrevista coletiva foi multado em R\$ 872 por desrespeito à lei antifumo. Enquanto respondia aos jornalistas paulistas, a atriz acendeu um cigarro. Fez o mesmo no Rio de Janeiro e lamentou que sua fuga do que considera “politicamente correto” tenha se sobreposto ao filme. Se o anúncio de 1976 fosse refeito hoje – Catherine Deneuve, sem a beleza da juventude e com a polêmica que, de fato, ao ganhar mídia nacional, sobressaiu ao intento principal (o lançamento do filme) – a conotação com o perfume já não seria a mesma da anterior.

Ao associar Catherine Deneuve (no anúncio de 1976 e numa suposição de anúncio em 2011) com esses dois comportamentos diferentes do código de feminilidade, os dois vidros conseguem ser significativos, significar coisas diferentes e fazer com que esses significados pareçam ser suas propriedades naturais. Desse modo, “a conotação transforma categorias culturais em elementos aparentemente naturais do mundo material, processo que Barthes chama de ‘naturalização’” (SLATER, 2002, p. 138).

Voltando-se à contraposição de imagem “casamento real cinderela”, Williamson (apud cit Slater, 2002) descreve sobre a seguinte sentença: “os textos interpelam os sujeitos”. (Entendem-se “os textos” como significados adquiridos a partir do contato com a imagem). Ele explica que os elementos conectados tratam os espectadores como



sujeitos que vão, realmente, fazer essa conexão. Assim, resume Slater: “É a denotação que dá poder mitológico aos valores conotados: estes últimos parecem ser propriedades naturais da primeira” (2002, p. 138).

Como aclara Barthes (apud cid Slater, 2002), a denotação corresponde à significação óbvia, de senso comum, do signo; a conotação indica o encontro do signo com os sentimentos e emoções dos receptores deste, atrelados aos valores de sua cultura. De fato, a imagem pode denotar (ter significado identificável no mundo), e essa mesma imagem pode significar, por meio da conotação.

4. A Experiência dos Outros

A contraposição de imagem “casamento real cinderela” possui cerca de 1.130.000 resultados no Google. Alguns sites e redes sociais compartilharam a imagem e apresentam os sentimentos e emoções, em forma escrita, de alguns internautas que fizeram contato com a imagem ou a reproduziram. O *site* da revista Cláudia, por exemplo, publicou junto à imagem:

É irresistível demais para a gente não comentar. Está circulando na internet a comparação e parece mesmo que a ficção virou realidade!! Das histórias infantis, de longe a da Cinderela é a que cala mais fundo nas mulheres que sonham com final feliz, ao lado de um bonitão com credenciais de príncipe — e final bem infeliz para as irmãs, amigas, primas, vizinhas... invejosas. Não é não? (MOYSES, 2011, Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/blogs/desejos-de-noiva/tag/casamento-real/>)

No blog de Edneia Ribeiro, a postagem:

Com certeza não só eu percebi... As filhas de Fergie (que, aliás, não foi convidada) Beatrice e Eugenie, estavam mais para Anastácia e Dresilla, as irmãs da Cinderela (risos). Acho que o chapéu na cor nude foi tirado de algum enfeite de bolo, ou o espelho mágico da Branca de Neve. Mas deixando as críticas engraçadas de lado, tudo estava realmente um Conto de Fadas! Beijos♥ (RIBEIRO, 2011, disponível em: <http://edneiaribeiro.blogspot.com/2011/04/momentos-comicos-do-casamento-real.html>)

O *Facebook*, rede social em que a imagem foi compartilhada entre os “amigos”, os comentários:

[Bernadete Marinho](#) Noooooossa ! Até As irmãs horrorosas e invejosas da Cinderela ! Passaaaaaaaaaaaaaaaaaada ...
[Jonathan Almeida](#) gente e não é que parece mesmo!! kkkk



[Hugo Taques Fotógrafo](#) A VIDA IMITANDO A ARTE...KKKKKK!
[Alina Amaral](#) a fantasia imitando - e alimentando - a fantasia...
[Bruno Patricio](#) conto de fadas existe!
[Bernadete Marinho](#) Alguém viu a madrasta por ai ???
[Livio Cardeal](#) realmente acho que o vestido foi inspirado no conto de fada da cinderela!!
[Rafael Seiler](#) parece mesmo, será q copiaram hehheh
[Flávio Cansanção](#) Olhaíí a cinderella fazendo sucesso hehehe
[César Accioly de Oliveira](#) Rapaz...é muita semelhança!!!!!!
[Mariane Vasconcellos](#) Muito parecido mesmo!!!
[Marta Emília](#) as irmãs da cinderela!!
[Ivana Iza](#) que medo
[Janayna Ávila](#) São feios, mas são bem ousados. É preciso coragem para sair assim.
[Angel Beta](#) My god. =O
(*Facebook*, 2011, Disponível em <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150247579859750&set=a.375146389749.191329.772289749&type=1&theater>)

No microblog *Twitter*, o casamento do príncipe William e da duquesa Kate Middleton foi o assunto mais comentado. A *hashtag* #*RoyalWedding* não deixou o *Trending Topics* mundial e os termos relativos à união do casal também figuravam constantemente entre os termos mais postados.

A partir da reação colocada de forma escrita pelos espectadores ao se depararem com a imagem, pode se perceber que houve a ligação imediata da ficção (conto de fadas) com a realidade (*The Royal Wedding*). Em relação às irmãs, os internautas expõem o desejo de final infeliz, como no conto de fadas, que é representado pela forma do mal vestirem-se das irmãs princesas Beatrice e Eugenie de York. Há ironia e gozação nessa primeira analogia. Na comparação com a Cinderela e o príncipe, ressurge a fantasia infantil, o desejo de final feliz e a dúvida sobre a real existência do conto de fadas – a crença mitológica em contraposição com a situação real.

Ao mesmo tempo em que há uma reação de pasmar-se e assustar-se com a analogia, há também divertimento e graciosidade na comparação, bem como a reflexão, de “a vida alimentar e imitar a arte”. E esse alimento – colocado primeiramente numa perspectiva reflexiva – vem sendo utilizado pela publicidade para vender produtos/serviços em analogia ao conto de fadas Cinderela.

5. Conto e Consumo

Com base na noção de dialogismo de Bakhtin, considera-se que “não há texto completo ou fechado em si mesmo” (KNOLL, 2011). Isso justifica que a publicidade mantém relações dialógicas especialmente com textos popularmente reconhecíveis. A

intertextualidade, portanto, contribui para a reflexão sobre uma propriedade fundamental da linguagem: o dialogismo, uma ferramenta criativa e criadora.

Fundamentado em Fiorin (2003), identificam-se os seguintes processos de intertextualidade: a citação, quando não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo; a alusão, quando o texto remete a outro texto sem, contudo, utilizar-se de partes desse texto, e o sentido se mantém o mesmo; e a estilização, quando se reproduz o estilo da composição de outro texto, podendo manter ou confrontar o sentido. A paródia é uma forma de estilização, quando um texto possui uma semelhança explícita com outro texto, utilizando palavras de duplo sentido. Carrascoza (1999) também traz uma proposta de classificação das mensagens a partir das estruturas apolínea (com viés racional) e dionisíaca (que se apoia na emoção e no humor).

De fato, a presença da literatura infantil na mensagem publicitária por meio da apropriação do discurso lúdico contribui para encantar e persuadir o consumidor, trazendo um diálogo entre os contos de fadas e a publicidade, onde os anúncios empregam elementos da literatura infantil e descortinam personagens e valores. Desse modo, os contos de fadas são um recurso criativo que o discurso publicitário emprega para a composição estética e a persuasão do consumidor.

Em 2005, por exemplo, O Boticário trabalhou com a campanha “Conto de Fadas”, produzida pela agência AlmapBBDO. Foram apresentados quatro anúncios trazendo Branca de Neve, Cinderela (Ver Figura 03), Chapeuzinho Vermelho e referências a cavaleiros e dragões.



Figura 03: Anúncio O Boticário – Contos de Fadas, Cinderela. Fonte: http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com/2010/08/propagandas-e-os-contos-de-fadas-parte_16.html

A análise da campanha reflete sobre um plano visual de fundo azul, com a intenção de reproduzir um ambiente ilusório, prazeroso, surreal. O cabelo da personagem, com efeito de luzes, o olhar sedutor e a boca com batom vermelho

ressaltam a imagem da mulher atual, ousada e despojada. O toque de delicadeza é representado pela alça do vestido na cor rosa e em cetim, pela tiara e as pequenas tranças no cabelo, que reforçam a característica essencial de uma princesa. Os sapatos de salto ao lado é um dos símbolos vinculados ao complexo de poder, que simboliza, segundo Cirlot (1984), um ponto de vista da afirmação do ego. Pode simbolizar ainda, o órgão sexual feminino por revestir o pé, que é um conhecido símbolo fálico.

Entretanto, ressalta Resina (2011):

É preciso que haja um discernimento das diferenças da mulher de meados do século XVII, que eram criadas para esperar o seu príncipe encantado e viver feliz para sempre, da mulher de hoje. A reatualização enfoca a mudança no comportamento, no estilo de vida, e na visão em relação a essa mulher, que busca cada vez mais seu espaço, ficando então, incutido o estereótipo da mulher atual, que, comprando os produtos do Boticário, sentir-se-á feliz para sempre. (RESINA, 2011, disponível em: <http://www.assis.unesp.br/posgraduacao/letras/mis/pdf/v6/maria.pdf>)

Igualmente com propaganda de criação da AlmapBBDO, produzida em 2007, a Pepsi Max faz uma analogia adequada com Cinderela, pelo fato de existir uma sintonia com o público e o produto. O roteiro apresenta uma mulher moderna dando a resposta de “a fila andou” para o príncipe que bate a sua porta para fazê-la provar o “sapatinho” (na verdade, um tênis) de cristal.

O Audi A3 Tritronix, numa propaganda também em intertextualidade com Cinderela, faz uma paródia da história, adequando-a para um mundo moderno, em que a carruagem feita de abóbora é o Audi A3.

A Dior (*Midnight Poison*) resolveu, em propaganda, reinventar o conto da Cinderela. O mistério não termina à meia-noite, e sim, começa. Um mito que se transforma com as badaladas do relógio à meia-noite e põe em jogo a delicadeza, a sedução, a riqueza, a tentação, a sensualidade e o desejo. Nasce uma mulher moderna, com personalidade forte, segura, livre, que, exatamente à meia-noite, inicia o ritual de embelezamento para sair de casa para se divertir, com todo um perfil de delicadeza e sensualidade, doce e sedutora, fascinante e imponente que provoca o desejo e a tentação.

A partir desses exemplos publicitários, é perceptível que a criação de situações que remetem a um passado recheado de sabores, cheiros, sons e cores, como aponta Carlos Silva, em prefácio do livro de Beatrice e Laurindo (2009), traz à sociedade de



consumo algo mais sedutor que o simples prazer do objeto. Essas sensações geralmente estão guardadas na infância, num tempo de inocência absoluta, de um processo de descobertas e deslumbramentos simplórios.

6. Considerações finais

A sensação é o ponto central da pesquisa. O retrato da sensação dos espectadores, ao se depararem com a contraposição de imagens em questão, remete à memória, à história e personagens agora sob uma nova leitura. Traz um acontecimento atual à comparação, com possibilidade de novas interpretações a partir da naturalização da imagem. E quanto aos questionamentos sobre se a história do conto de fadas Cinderela fosse diferente e se seriam os significados dos personagens de *The Royal Wedding* os mesmos ou não, esses são aclarados a partir da reflexão “os textos interpelam os sujeitos”. Logo, se as histórias mudam, as percepções também serão outras.

A presença oportuna dos contos de fadas na publicidade está em fazer o consumidor reviver momentos memoráveis e alimentar a fantasia das histórias com o ato de consumir. Como uma forma de proporcionar que o sonho seja vivenciado, de forma apolínea ou dionisíaca, o consumidor vive a promessa dos significados que os objetos passam a conotar, por meio da intertextualidade, contraposição de imagens e a naturalização, de descobertas e possibilidades significativas.

REFERÊNCIAS

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: Magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BETTELHEIM, Bruno. **Psicanálise dos contos de fadas**. Lisboa: Bertrand, 1985.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação das palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CIRLOT, Juan Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

FACEBOOK. **Qualquer semelhança é mera coincidência**. Disponível em <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150247579859750&set=a.375146389749.191329.772289749&type=1&theater> Acesso em: 27 de junho de 2011.

FIORIN, J. L. **Polifonia Textual e Discursiva**. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.



KNOLL, Graziela Frainer. **A intertextualidade no processo de criação da publicidade.** Disponível em: <http://www.celsul.org.br/Encontros/09/artigos/Graziela%20Knoll.pdf>. Acesso em: 27 de junho de 2011.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje.** Campinas: Pontes, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1975.

MOYSES, Joyce. **Cinderela moderna.** Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/blogs/desejos-de-noiva/tag/casamento-real/> Acessado em: 02 de julho de 2011.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

RESINA, Maria Madalena. **A manipulação dos contos de fadas.** Disponível em: <http://www.assis.unesp.br/posgraduacao/letras/mis/pdf/v6/maria.pdf>. Acesso em: 27 de junho de 2011.

RIBEIRO, Edneia. **Momentos cômicos do casamento real.** Disponível em <http://edneiaribeiro.blogspot.com/2011/04/momentos-comicos-do-casamento-real.html> Acesso em: 07 de julho de 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

WIKIPÉDIA. **Contos de fadas.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Contos_de_fadas. Acesso em: 26 de junho de 2011.

WITZEL, Denise Gabriel. **Discurso, memória e identidade: ser chapeuzinho vermelho na publicidade.** In: http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278298365_ARQUIVO_DISCURSO,ME_MORIAEIDENTIDADE-SERCHAPEUZINHOVERMELHONAPUBLICIDADE.pdf Acesso em: 27 de junho de 2011.