



Os contos fantásticos na publicidade de “O Boticário”¹

Adriana de Jesus Scholtz²

Samuel KRUK³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Apesar da evolução da mulher e de seu posicionamento atual na sociedade, ainda prevalece na maioria delas o desejo de encontrar um homem que as tratem de forma especial e que as façam “felizes para sempre”. Assim, tomamos como objeto de pesquisa a campanha publicitária “Conto de Fadas” lançada pelo Boticário” em 2005. O objetivo deste trabalho será analisar com o apoio das teorias da Análise do Discurso de Linha Francesa e os conceitos de enunciado/imagem e rememoração/comemoração a presença de contos de fadas no anúncio publicitário. Ao retomar as personagens e sua história, buscamos os traços de identificação que fazem com que a mulher atual acredite que ao adquirir os produtos “O Boticário” terá possibilidade de ser bela, atraente, sublime e viver um conto de fadas onde é transformada em heroína do mundo real.

Palavras-chave – Rememoração/comemoração. Conto de fadas. Mulheres. O Boticário. Sedução.

1 - PRIMEIRAS PALAVRAS

O nosso objeto de pesquisa é a campanha publicitária “Conto de Fadas” lançada pela empresa de cosméticos “O Boticário” no ano de 2005. Veicularam nessa campanha, quatro anúncios midiáticos que ilustravam e retomavam personagens femininas de conhecidos contos de fadas infantis com o intuito de causar efeitos de sentido que fazem com que as mulheres interpretem e acreditem que ao adquirir e usar os perfumes e cosméticos do Boticário poderão igualar-se às personagens dos contos, ou seja, tornar-se-ão belas, interessantes e serão admiradas por todos os homens.

O interesse por esse objeto advém do fato de a propaganda utilizar imagens de personagens de contos de fadas para divulgar os produtos oferecidos pela empresa de cosméticos e como desejam atingir o público feminino, a propaganda se vale dos mais fecundos recursos de linguagens verbais e não verbais para realizar o propósito que

¹ Trabalho a ser apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Especialista em Letras – Interfaces entre Estudos Linguísticos e Literários pela UNICENTRO/PR. Email – adrianascholtz@hotmail.com.

³ Professor especialista do departamento de Comunicação Social – DECS - da UNICENTRO/PR. Email – samuelkandoi@hotmail.com.



intencionava alcançar, ou seja, persuadir e induzir as mulheres à compra tendo como principal chamarisco as figuras de belas princesas que mudaram a versão de suas histórias a partir do momento em que usaram os produtos “O Boticário”.

Com essas propagandas, a empresa de cosméticos parte do pressuposto de que a grande maioria dos indivíduos é conhecedor dos contos abordados e que compreenderá as informações implícitas que os anúncios publicitários carregam. É importante também, ressaltar a diferença existente entre a mulher atual que busca alcançar seus objetivos profissionais, cuidar da saúde, beleza, ser independente e estar sempre à frente de seu tempo e a mulher de meados do século XVII que era criada para esperar por seu príncipe encantado e viver feliz para sempre.

Dessa forma, é possível perceber as mudanças de comportamento e de estilos de vida que a classe feminina vêm adquirindo no decorrer do tempo e com essa visão da mulher que cada vez mais conquista seu espaço em uma sociedade competitiva instiga-se um estereótipo de mulher moderna, que adquirindo e usando os produtos do Boticário se sentirá mais bela e será “feliz para sempre”. Da mesma forma, é induzida a ideia de que por mais moderna que seja, a mulher também idealiza uma vida, um romance e sonha um dia encontrar um “príncipe encantado” e viver um “conto de fadas”, além de ser vista como bela, desejada e atraente.

Como os contos de fadas surgiram há muito tempo e a propaganda veiculada pelo Boticário é do ano de 2005, tem-se segundo Venturini (2009), um discurso de rememoração\comemoração onde é feita uma interpretação do passado pela força do presente e encaminhando-o para um futuro. Pode-se dizer com isso, que as personagens dos contos de fadas retomadas são sujeitos idealizados que agregam na ordem do imaginário as qualidades que as mulheres desejariam ter e nesse caso, como as mesmas são fatores essenciais na composição da propaganda de cosméticos, tem-se a ideia de que as mesmas são belas pelo fato de terem usado os produtos Boticário.

O Boticário recuperou tanto a memória das histórias das princesas “Cinderela”, “Branca de Neve”, “Chapeuzinho Vermelho” e “Rapunzel” como também buscou representar através dessas figuras a mulher moderna que pode ser interpretada como sendo merecedora do título de princesa, podendo ser identificado esse sentido nas imagens das propagandas que além de ilustrarem lindas mulheres, também evidenciam traços sensuais e colocam-nas como poderosas e possuidoras do domínio sobre os homens.



Nosso objetivo neste artigo será analisar a significativa presença de algumas das personagens princesas mais conhecidas da literatura infantil na composição da campanha publicitária “Conto de Fadas” lançada pela empresa de cosméticos “O Boticário” no ano de 2005 e, ao retomar a história de cada personagem, buscar encontrar os traços de identificação que fazem com que a mulher moderna que não abre mão de sua vaidade, acredite que ao estar adquirindo os produtos ofertados pelo Boticário, será transformada e se tornará bela, atraente e encantadora, podendo assim, ser a heroína que é deslocada da vida de faz de conta para a vida real.

Este artigo é estruturado em três partes. Na primeira retomamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, da Comunicação e a noção de rememoração/comemoração. Abordamos também o funcionamento da imagem como texto e a partir da noção enunciado-imagem, estudada por Venturini (2009). Na segunda parte apresentamos as personagens retomadas pela campanha publicitária, discutindo as razões que fazem dessas princesas e suas respectivas histórias, sujeitos significativos para as mulheres, servindo não como referência, mas como seres idealizados que mesmo sendo apenas personagens, representam mulheres que encontraram o verdadeiro amor e por meio dele, superaram as adversidades impostas às mesmas. A terceira parte estrutura-se pela análise das imagens. Apresentamos então a peça publicitária de “O Boticário” e buscamos os procedimentos discursivos constitutivos do sentido a partir do enunciado “O Boticário e suas princesas”, do título da campanha “Conto de Fadas” e das imagens das princesas.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Ao falar e/ou enunciar seu discurso o sujeito enunciatador está sempre se remetendo ao já dito, a outros discursos”. (Orlandi, 1983)

A análise do discurso surgiu na década de 60, a partir de Michel Pêcheux e rompe com a tradicional prática escolar que busca os conteúdos dos textos. É considerada herdeira de três regiões do conhecimento: a Linguística (Saussure, releitura de Pêcheux), a Psicanálise (releitura de Freud por Lacan), e o Marxismo (releitura de Marx por Althusser).

Para Orlandi (2005) a Análise do Discurso, tratada daqui em diante neste artigo como AD, não trata da gramática e nem da língua, embora todas essas coisas lhe



interessem, mas trata do discurso que significa etimologicamente “percurso”, “palavra em movimento”, e com seu estudo, observa-se o homem falando. Considera a linguagem como uma ponte entre o homem e a realidade natural e social, pois entende que o discurso permite tanto a continuidade de algo quanto a sua transformação. O objeto dessa disciplina é o discurso, pelo qual os sujeitos de uma determinada sociedade significam e são significados.

Nessa perspectiva, a AD não trabalha a língua como um sistema fechado de signos, mas na sua relação com a história, não como dados datados e especializados, mas como historicidade, considerando o homem na sua história. Levam em conta os processos e as condições de produção do discurso por meio do estudo da relação estabelecida entre a língua e o sujeito que a fala, ou seja, a AD articula o linguístico ao sócio-histórico.

Outro embasamento teórico que irá sustentar esse artigo é a noção rememoração/comemoração e enunciado/imagem trabalhados por Venturini (2009) que trata da rememoração/comemoração como duas noções que funcionam juntas como uma só, no qual a memória (rememoração) encontra-se com a atualidade (comemoração). Nesse sentido, a rememoração funciona no eixo vertical, como memória e é tomado como discurso *de* e a comemoração, comporta a linearidade da materialidade textual, funcionando no eixo horizontal como discurso *sobre*. É pela memória discursiva que as duas noções funcionam juntas, de modo que a memória atualiza/ancora os sentidos dispostos na linearidade.

Segundo Venturini (2009, p.35), a rememoração funciona como memória em relação ao discurso de comemoração, fazendo retornar discursos, que sustentam a celebração de um nome ou de um evento passado, ou seja, a rememoração funciona como memória, um já-dito. No caso de Portinari, sustentando os traços de identificação entre ele, a sua obra, o Brasil/brasileiros e o Boticário.

Como o discurso de rememoração/comemoração não é constituído apenas por enunciados verbais, para analisar as imagens utilizadas no texto publicitário usaremos também a noção enunciado/imagem que permitem ler/interpretar/compreender as materialidades pela memória e as análises de renomados teóricos que estudam as propagandas publicitárias de um ponto de vista outro. Assim, uma imagem significa como enunciado, à medida que pela memória permite recuperar seus sentidos. Isso significa que ela funciona como espaço interdiscursivo. Assim, como o enunciado-



verbal, a imagem quando deslocada para outra materialidade, constitui novas redes parafrásticas, vindo a instaurar o polissêmico, isto é, a possibilidade de sentidos outros.

Segundo Clotilde Perez (2010) o século XXI está sendo marcado por uma sociedade consumista, onde serviços e principalmente produtos são introduzidos no mercado a fim de seduzir e serem considerados pelos consumidores durante e após o uso, como propositores de momentos de grande prazer e autorrealização. A sedução usada pela publicidade pode ser considerada uma importante ferramenta de transmissão e demonstração dos benefícios desses produtos, bem como, dos valores da marca e seus detentores.

3 - AS PERSONAGENS RETOMADAS

Novas mudanças nos padrões criativos da publicidade buscam envolver o consumidor através do conceito, da imagem e do cenário utilizado para a criação de um comercial, sendo este veiculado nos mais diferentes meios de comunicação, estimulando assim o surgimento de novas tendências ou muitas vezes apenas retomando e readaptando, afim de modernizar, velhos hábitos. Citamos ainda como parte dessas mudanças na publicidade brasileira a rememoração de clássicos musicais e/ou literários como é o caso da empresa “O Boticário” em sua campanha “Conto de Fadas”.

Percebe-se que os criadores das propagandas do “O Boticário” defendem como planejamento estratégico a ideia de que uma grande maioria da população conhece os contos de fadas utilizados, alcançando com isso todas as classes sociais, principalmente as mulheres que são o público alvo da campanha, independentemente da faixa etária ou educacional.

Os contos de fadas retomados na propaganda da empresa de cosméticos O Boticário são alguns dos mais conhecidos, dentre eles, “Branca de Neve”, “Cinderela”, “Chapeuzinho Vermelho” e “Rapunzel”. Retomaremos brevemente a história de cada personagem para a partir delas interpretar os novos sentidos trazidos pelas imagens na propaganda.

Cinderela, Branca de Neve e Rapunzel, contos retomados pelo Boticário para a composição da propaganda possuem histórias parecidas. Nos três contos, as moças sofrem os infortúnios causados por suas madrastas, são feitas de criadas e contam com a ajuda de amigos para se livrar dos males causados por elas. No fim, por serem extremamente belas e bondosas são recompensadas e podem viver um grande amor. Já



em Chapeuzinho Vermelho, chamada assim pelo fato de usar sempre um capuz vermelho, não há madrastas e príncipes, mas a mesma sofre com as perseguições do lobo mau.

O Boticário soube resgatar de maneira proveitosa essas histórias infantis, pois ao considerar as raízes históricas desses contos, é possível descobrir os valores sociais presentes nos mesmos e a influência que possuem para o ser humano, sobretudo na fase da infância, onde, ao trazerem a magia, alimentam a imaginação e ajudam a ter uma visão positiva da vida, além de serem fatores importantes para a criação de exemplos, já que mesmo sofrendo nas mãos das respectivas madrastas, as princesas, “Cinderela”, “Branca de Neve” e “Rapunzel” não sofreram transgressão de caráter e não mudaram sua conduta em razão do sofrimento.

Também é notável a descrição da ingenuidade do público infantil, nesse caso, representado pela menina que leva doces à avó doente e é enganada pelo lobo mau, que representa os perigos e ilustra a preocupação tão comum aos nossos dias, ou seja, os abusos sofridos por menores de idade que são enganados e atraídos por aliciadores, causando traumas irreversíveis não só às vítimas, mas em toda sua família. Assim, o lobo representa as adversidades existentes no caminho das crianças. O discurso implícito nessa história é o fato de que os pais, experientes e sabedores que os atalhos tomados nos caminhos da vida, apesar de parecerem mais fáceis, nem sempre são mais seguros, irão aconselhar seus filhos para o melhor, buscando sempre protegê-los.

A menina de longos cabelos, logo ao nascer teve que ser entregue por seus pais a uma velha feiticeira pelo fato do pai ter roubado hortaliças do canteiro da bruxa para satisfazer os desejos da mulher grávida, para não ser preso, teve que prometer o bebê que nem havia nascido à velha, essa por sua vez, deu o nome de Rapunzel à menina recém nascida e a trancou na mais alta torre do castelo, sendo vigiada por um dragão. Quando já adulta, por se solitária, Rapunzel cantava para espantar a solidão e atraído por seu canto, um príncipe foi até a torre e pediu para que ela jogasse suas tranças, subiu até a torre e se apaixonou pela moça. Essa história pode ser interpretada como sendo verdadeira, pois na vida real muitos pais já tiveram que entregar seus filhos para adoção pelo fato de não terem condições de criá-los.

Dessa forma, é notável a importância e o encanto que os contos ainda possuem nos dias de hoje, não só para as crianças, como também para os adultos, pois por meio deles, pode-se acreditar na existência de um mundo melhor, onde pelo menos de forma



fantasiosa, é possível viver um conto de fadas, acreditar que existem príncipes encantados e viver feliz para sempre.

Portanto, com maestria, o Boticário soube usar elementos significativos e que teriam impacto sobre o público que almejavam atingir.

4 - ANÁLISE DO TEXTO VEICULADO PELO “O BOTICÁRIO”

O texto midiático funciona como um discurso que é realizado por meio de outros, constituindo assim, a rememoração que funciona como memória. Por esse motivo, as análises feitas a seguir são trabalhadas a partir de imagens que funcionam como enunciados e remetem a sentidos já tidos anteriormente em outro lugar e outra época e vêm significar pelo interdiscurso.

Notamos que em todas as peças de outdoor e revista ficaram evidentes a superioridade e o poder que “O Boticário” busca instaurar na compreensão das mulheres que usam seus produtos. Para Marshall McLuhan (1975), as imagens têm uma importância tamanha, pois permitem a invenção de uma nova realidade, invertendo o original e acarretando assim, numa realidade influenciada pela imagem, como é o caso das propagandas analisadas, onde inverte-se a originalidade das personagens dos contos de fada influenciando uma nova realidade: a da mulher perfeita, sensual e persuasiva.

Utilizaremos as imagens recortadas pela empresa de cosméticos “O Boticário” e buscaremos encontrar nelas, os traços constitutivos de sentido e que fazem com que elas venham ressignificar na atualidade de modo diferente e de forma sedutora, ou seja, que seduzem o público feminino a ponto de fazê-los adquirir os produtos ofertados.



Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>

A imagem acima ilustrada retoma o conto de fadas “Branca de Neve” com um acréscimo de malícia. Além do enunciado que compõe a ilustração, traz em sua composição a frase “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido os sete anões, mas vários morenos de 1,80 m”, frase essa que deixa claro que não mais se intenciona alcançar o público infantil, mas sim o adulto.

Esse primeiro objeto de análise, composto pela bela imagem da menina de cabelos negros, pele clara e boca vermelha como o sangue já não trazem mais a ideia de fragilidade, o que pode ser evidenciado nos olhos que demonstram poder e confiança, nos seios grandes que demonstram sua sensualidade e na frase que deixa claro que os homens que a desejam são estereótipos do homem perfeito, ou seja, morenos, altos e fortes.

Os elementos constitutivos da imagem não estão posicionados meramente, ou seja, as cores, a fita no cabelo e a posição da mão que oferece a maçã e o plano de fundo da imagem. As cores, que segundo Modesto Farina (1990, p.101) são uma realidade sensorial a qual não se pode fugir e atuam sobre a emotividade humana, além de produzirem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva são importantes elementos na constituição dos sentidos almejados pela propaganda.

Voltando nossa análise para as cores utilizadas na imagem, coloca-se a necessidade de analisar primeiramente a cor vermelha presente na maçã, nas alças do vestido, na fita do cabelo e na boca da jovem, as quais remetem ao sentido de paixão, proibição, excitação, além de retratarem mulheres decididas, sedutoras, sensuais e independentes, o que fica evidente também, na fisionomia da moça, possuidora de sobrancelhas delineadas, cabelos repicados, usando jeans no vestido, maquiagem perfeita e decote acentuado, mostrando assim os seios fartos que pode ser interpretado como silicone, o que ressalta ainda mais a ideia de mulher moderna. O fundo da propaganda é um paradoxo com as cores quentes, pois mostra nuvens e tons de azul em degrade, dando a ideia de suavidade e tranquilidade, assim como as escritas em branco confirmam essa percepção de suavidade.

O posicionamento da maçã num primeiro plano simboliza a passagem da ingenuidade para a sensualidade, já que essa fruta tem uma representação bíblica de pecado, mas ao mesmo tempo, ao analisar a mulher moderna, nota-se que a mesma já não se priva de envoltimentos carnis e não vê esse pecado como algo que deve ser reprimido, mostrando ainda mais sua nova posição e seus novos conceitos diante da sociedade.



Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>

A personagem Cinderela que também sofreu com os maus tratos da madrasta que a privou de viver as boas coisas da vida também vem compor a gama de imagens compositoras da propaganda. Mais uma vez, a mulher moderna é representada de forma clara, o que é possível identificar no olhar, nas luzes do cabelo, no vermelho da boca e no decote e em contraponto, a cor do vestido e as flores do cabelo dão um ar de sensibilidade, inocência e confirmam os traços de uma princesa. O fundo azul retoma o sentido de céu, de lugar tranquilo e de espaço de frescor, bem como as letras em branco degrade remetem à ideia de paz e pureza.

Os sapatos oferecidos por varias mãos aparentemente masculinas reforçam a ideia de sedução e de poder, pois ela não possui apenas um príncipe querendo que ela prove o sapato e faça parte de sua vida, mas vários. Esse elemento também pode ser interpretado como sendo um “apoio” novo, já que o sapato está diretamente ligado aos pés que por sua vez, estão ligados à base de equilíbrio e de sustentação do corpo, ou seja, ela sente-se forte e caminha seguramente por solos desconhecidos, onde ela mesma é quem traça suas metas, além de poder ter significado de domínio sobre os homens, como se de fato estivesse tentando “pisar” na classe masculina e deixar evidente sua posição elevada em relação a eles.

Analisamos também as frases das propagandas. A que está explícita na imagem coloca em evidência que ao usar os produtos Boticário, não é preciso mais de magia, pois a magia está nos produtos que deixarão a mulher encantadora e perfeita. A usada para a publicação em revistas: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono” é uma frase que deixa claro o discurso feito pela empresa que tem como objetivo atrair as mulheres para as compras. O nome escolhido “Gabriela” tem pronúncia



parecida com “Cinderela” deixando ainda mais explícita a comparação da princesa com a mulher real.



Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>

A identificação da personagem ocorre à primeira vista pelo fato de a moça usar um capuz vermelho, elemento conhecido da história de Chapeuzinho Vermelho, porém, esse capuz, por ser de cetim, demonstra não ingenuidade, mas, mais uma vez, ilustra a sensualidade da mulher que com os cabelos loiros cobrindo um dos olhos cria uma atmosfera misteriosa e sedutora, também vista no olhar e nos lábios carnudos e vermelhos. A pele clara tem um contraste perfeito com o vermelho sangue do capuz e mais uma vez, o azul celeste e as nuvens representam o céu, lugar místico e moradia dos anjos.

As mensagens “Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira” e a frase “A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira” denotam o poderio da mulher que é capaz de ultrapassar suas barreiras e colocar os homens, representados na propaganda pelo lobo mau, à sua disposição. Dessa forma, mais uma vez o Boticário induz as mulheres a usarem seus produtos e tornarem-se desejadas e poderosas, podendo ter todos os homens à sua disposição.



Imagem retirada do site <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>



Por último, analisamos a imagem que representa o conto “Rapunzel”. A personagem pode ser reconhecida por seus longos cabelos e mais uma vez, usa um vestido que mistura sensualidade e delicadeza. O príncipe, pela primeira vez é representado na propaganda e assim como a princesa, é atualizado no contexto, mantendo o cavalheirismo e o romantismo, mas sendo inovado com os traços do homem atual, o que pode ser identificado na tatuagem, no corpo musculoso e bronzeado e no cabelo rebelde. O dragão tatuado no braço do rapaz simboliza o dragão que Rapunzel tanto temeu e também sinaliza e produz o sentido das frases “Use o Boticário e não deixe o dragão sair de perto” e “Um belo dia, uma linda donzela usou O Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”, frases essas, que vêm confirmar a soberania da mulher que usa os cosméticos Boticário e domina seus “monstros”, além de querer homens fortes e bonitos sempre por perto e “mansinhos”, ou seja, obedecendo todas suas ordens.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa de cosméticos “O Boticário” faz frequente uso de figuras e personagens que foram importantes no passado e as rememora através de suas propagandas publicitárias, instaurando novos sentidos a partir de velhos, como é o caso dos contos de fadas retomados para produzir novas interpretações e para atingir outro público, agora não mais o infantil, mas sim o adulto, mais especificamente, o público feminino.

Dessa forma, a questão a que nos propusemos foi analisar os elementos constitutivos de sentido e a presença significativa de alguns dos contos de fadas mais conhecidos da literatura infantil e retomar a partir das personagens escolhidas para composição da propaganda os traços de identificação que fazem com que a mulher atual sinta vontade de ser comparada às princesas e acredite que isso poderá acontecer a partir do momento que adquirir os produtos de beleza Boticário, podendo assim, tornar-se bela e atraente.

As mulheres atuais são representadas pelas princesas que possuem traços de ousadia e misturam sensualidade e delicadeza, além de serem vistas como fortes e determinadas em relação aos homens, confirmando as mudanças do estilo de vida e atualizando a realidade da mulher que cada vez mais conquista seu espaço não deixando de lado sua vaidade e seu desejo de adquirir os produtos que irão ajudá-la a manter sua beleza, diferentemente da mulher de meados do século XVII que era criada para casar,



ter filhos, cuidar da casa e viver à disposição de seus maridos, que por sinal, estavam longe se ser príncipes encantados.

Por fim, analisamos as frases que foram de total importância para a composição dos sentidos da imagem e que também vem confirmar o objetivo da empresa “O Boticário” que buscava seduzir o público feminino e levá-los a adquirir os cosméticos tendo como principal elemento persuasivo a ideia de que ao usá-los, estas tornar-se-iam tão belas quanto as princesas mencionadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp.(1991)

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4^a. ed. São Paulo: 1990.

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

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas, Pontes, 2004, 4^a. Ed.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso/ 4^a ed.** São Paulo: Pontes. 1996 – **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

PERES, C. B. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências** - Vol. 2, 2010.

VENTURINI, Maria Cleci. **Imaginário urbano: espaço de rememoração/comemoração**. Passo Fundo: Editora UPF, 2009.

_____. **Discurso sobre o sujeito-mulher na mídia: efeitos constituídos no entremeio do dizer, do a dizer e do não-dizer**. Anais da Abralín, Curitiba, 2011.

<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html> - acessado no dia 19/10/2011.