

Contos de fada: a construção da linguagem da sedução na campanha publicitária *Contos de Melissa*

Patrícia M. F. Coelho¹
Marcelo Santos²
Gisele Ferrari³

Resumo: Apoiando-se em teóricos como Bakhtin, Fiorin, Barthes, Koch e Travaglia, este trabalho tem como objetivo analisar a linguagem da sedução envolvendo os contos de fada em anúncios publicitários. Para tanto, busca-se traçar um paralelo entre a presença da intertextualidade e do conhecimento de mundo do interlocutor como fator determinante para o entendimento da propaganda. Partindo desses conceitos, será feita a análise de quatro anúncios publicitários da campanha *Contos de Melissa*, buscando-se explicar como a junção desses elementos constrói a campanha analisada.

Palavras-chave: anúncio publicitário; contos de fada; intertextualidade.

Abstract: Based on the theories of Bakhtin, Fiorin, Barthes, Koch and Travaglia, this paper aims at analyzing the seduction language in fairy tales in advertisements. To do so, the paper aims at relating intertextuality and the background of the reader, considering it as crucial for the understanding of the advertisement. Having established these concepts, an analysis of four advertisements about *Contos de Melissa* will be conducted in order to demonstrate how the same concepts make an advertising campaign.

Key words: advertisements; fairy tales; intertextuality.

1. Introdução

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Especialista em Didática da Língua Portuguesa no Ensino Superior pela Faculdade de Ciências e Letras de Bragança Paulista.

² Doutorando e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFPE.

³ Graduada em Letras e Especialista em Linguagem e Sentidos pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Partindo da teoria de Bakhtin acerca dos estudos envolvendo os conceitos de enunciação, linguagem e intertextualidade, pretende-se, neste trabalho, estudar a partir do conceito de intertextualidade as campanhas publicitárias que remetem ao universo dos contos de fadas, e os propósitos de tal remissão. Segundo os estudos realizados por Bakhtin, no anúncio publicitário, há um “eu”, que produz o texto, e o seu interlocutor, que recebe a mensagem transmitida por esse enunciador. Para que haja comunicação, é preciso que os dois interlocutores estejam inseridos num mesmo contexto. Portanto, para que a presente análise seja efetivada, é necessário recuperar o estudo proposto por Bakhtin em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, acerca da questão da linguagem.

Para esse estudo, utilizar-se-ão quatro anúncios publicitários da campanha “Contos de Melissa”, veiculados na revista *Capricho*, em agosto de 2007. Estes anúncios foram construídos por imagens de personagens típicas das histórias infantis, como Branca de Neve, Cinderela, Chapeuzinho Vermelho e Rapunzel. Todas elas deixam evidente o uso das sandálias *Melissa* por essas mulheres. Elas, neste novo contexto, são retratadas com características distintas das personagens em que se baseiam. Não mais são ingênuas e angelicais. Nesta campanha, estão sensuais e transmitem a idéia de que as “jovens garotinhas” cresceram. O único texto verbal que acompanha essas imagens diz “Contos de Melissa”.

Assim, serão analisados como os contos de fada foram retratados no contexto de hoje e como o meio social e o repertório sócio-cultural do receptor modificam o sentido de um texto ao ser transposto a outro enunciado. Juntamente com esse estudo, será feita a análise da linguagem não-verbal na campanha publicitária citada.

2. Contos de fadas em um novo contexto

Slama-Casacu afirma que a linguagem é “um conjunto complexo de processos – resultado de uma certa atividade psíquica profundamente

determinada pela vida social – que torna possível a aquisição e o emprego de uma língua qualquer” (1961, p. 20 *apud* Proença Filho, 2000, p. 17-18). A partir desse conceito, é possível dizer que a linguagem é social, estando sempre vinculada ao mundo do falante: suas condições sociais, cultura, educação, grau de instrução entre outros. Sendo assim, ela está sempre mudando e acompanhando as mudanças da sociedade.

Em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin expõe idéias parecidas a esta no que diz respeito a ato da enunciação. De acordo com seus estudos, as formas de discurso na comunicação sócio-ideológica variam de acordo com a época e o grupo social. Dessa forma, é possível afirmar que o signo, que na concepção de Pierce é “qualquer elemento que, sob certos aspectos e em certa medida, representa outro (Proença Filho, 2000, p. 19)”, é resultado da organização social de indivíduos num processo de interação. Isso é o que faz com que as formas dos signos sejam conduzidas pela organização social dos indivíduos e pelas condições da interação.

Outro fator ressaltado por Bakhtin, estreitamente ligado ao que foi dito, refere-se à integração da vida interior na unidade da vivência exterior objetiva. O objetivo da enunciação é traduzir em signos exteriores os interiores. A relação entre a vida interior e a exterior está sempre vinculada com o contexto, tendo uma função essencial na construção de sentidos dentro da enunciação. A situação social é o que estabelece a compreensão de cada signo. Para a análise da linguagem é importante ver o meio social como fator essencial para sua construção, situando o emissor e o receptor neste meio.

A partir dessa perspectiva enunciativa, pode-se dizer que os anúncios publicitários da *Melissa* foram criados pensando-se no público a quem se destinam os anúncios. É interessante ressaltar que, há alguns anos, a marca *Melissa* era voltada a crianças, que calçavam a *Melissinha* (nome dado à linha infantil de sandálias da *Melissa*). Essas crianças cresceram, mas a vontade de calçar *Melissa* não mudou, o que mudaram foram os seus objetivos e a sua visão de mundo. Assim, essa mulher consumidora anseia agora seduzir e a campanha publicitária “Contos de Melissa” vai ao encontro desse desejo. De acordo com Bakhtin:

A situação dá forma à enunciação, impondo-lhe essa ressonância em vez daquela, por exemplo, a exigência ou a solicitação, a afirmação de direitos ou a prece pedindo graça, um estilo rebuscado ou simples, a segurança ou a timidez etc. a situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação (1997, p. 114).

A partir do conceito elencado acima, pode-se dizer que, nos anúncios publicitários colocados neste trabalho, os contos de fadas foram utilizados sob a perspectiva de um contexto diferente daquele em que, originalmente, eles foram escritos. Assim, este outro contexto deu uma nova forma à enunciação, e as personagens das histórias de fadas de antigamente foram adaptadas a esse novo momento. Originalmente, as personagens destes contos são moças puras e ingênuas, que mostram às crianças que lêem essas narrativas um modelo perfeito de mulher. Ao se depararem com estas personagens, as pequenas leitoras desejam ser como elas, pois um final feliz sempre é reservado a essas mulheres.

Nos anúncios de *Melissa*, a utilização dos contos de fada dá oportunidade à mulher consumidora de as sandálias transformarem-se e naquilo que ela deseja e sonha ser, assim como quando ela era criança. A leitora do anúncio se identifica com as personagens “infantis”, podendo ser, também, a mulher sedutora que aparece nestes anúncios.

Assim, pode-se dizer que o emissor utilizou os contos de fadas pensando no contexto em que o seu receptor, no caso, as mulheres consumidoras de *Melissa*, estava inserido. Desta forma, a comunicação seria efetivada, e o seu objetivo, de vender o produto, seria alcançado.

2.1. A intertextualidade

Conforme mencionado no início do trabalho, será feita a análise de uma campanha da *Melissa* de 2007, retirada da revista *Capricho*, que explora a sedução de algumas personagens femininas de contos de fada, para atingir o seu objetivo, a venda de seus produtos.

Em todos os anúncios publicitários aqui presentes e analisados há apenas o registro “Contos de Melissa”, no canto superior das figuras, aludindo

ao tipo literário “Contos de Fadas”. Não há mais nenhuma linguagem verbal para complementar a mensagem pressuposta pela propaganda. No entanto, por mais que não outro elemento de linguagem verbal, é clara a idéia que a propaganda cria. Isso é assegurado pela intertextualidade criada entre as imagens criadas pela marca *Melissa* e os contos de fada associados a elas, tendo como base o conhecimento de mundo do interlocutor.

Em seu estudo intitulado *Polifonia Textual e Discursiva*, acerca do pensamento bakhtiniano, Fiorin (2003, p. 30) conceitua intertextualidade como sendo o “processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. Segundo o autor (p. 32) a alusão é a reprodução de construções sintáticas, com a substituição de algumas figuras por outras. Esse processo acontece na seqüência verbal apontada acima. Os anúncios fazem alusão aos contos de fadas. Ao se deparar com o título “Contos de Melissa”, o receptor da mensagem da peça publicitária entenderá que será explorada nas propagandas a questão da fantasia e da imaginação.

É importante ressaltar, no entanto, que a captação desse sentido só será possível se os contos de fadas fizerem parte do universo do receptor. Em *A coerência textual*, Koch & Travaglia dizem que a intertextualidade é um fator importante de coerência “na medida em que, para haver o processamento cognitivo (produção/recepção) de um texto recorre-se ao conhecimento de outros textos” (1991, p. 75). A partir desta premissa, pode-se dizer que um texto, ao ser incorporado em outro, só será coerente ao receptor deste texto a partir do momento em que ele o reconhecer e perceber a intenção de sua utilização.

Koch & Travaglia classificam a intertextualidade de duas maneiras: intertextualidade de forma e intertextualidade de conteúdo. Segundo os autores, “a intertextualidade de forma ocorre quando o produtor de um texto repete expressões, enunciados ou trechos de outros textos” (idem, p. 75). Em relação à intertextualidade de conteúdo, Koch & Travaglia afirmam que ela ocorre quando há o diálogo entre textos de uma mesma época, ou de uma mesma área de conhecimento, ou de uma mesma cultura, entre outros (ibidem, p. 77).

A relação estabelecida entre os contos de fada e os sapatos da *Melissa* é uma estratégia para a construção da mensagem que se pretende passar e assim levar seu público alvo, as mulheres, a comprar seus produtos. Assim, toda a campanha da *Melissa* é marcada pelo apelo que está presente nas personagens dos contos de fada. É de conhecimento universal que os contos são recheados de magia e encantamentos, fazem referências ao maravilhoso, permitem fantasiar, aliás, nesse mundo tudo é possível. Tudo acontece de forma mágica, os finais são felizes, o herói ou a heroína tem de enfrentar grandes obstáculos antes de triunfar contra o mal, mas no final é sempre recompensado, ou seja, este é, sem dúvida, um lugar idealizado.

Contudo, agora esses contos não são mais meros contos de fadas, já tão conhecidos por nós, mas sim de *Melissa* (“Contos de Melissa”), indicando a idéia de posse; pertencem à *Melissa*. É importante ressaltar aqui que a única preocupação que essa marca teve em usar a linguagem verbal foi através da inserção dessa frase.

Embora os quatro anúncios publicitários estejam relacionados aos contos de fada é possível apontar algumas diferenças quanto à atualidade. Como mencionado, percebe-se que as personagens principais não são exatamente iguais as dos contos que tanto se conhece, ou seja, aquelas personagens ingênuas, puras e indefesas. Essas personagens “cresceram” e, sendo assim, tornaram-se mulheres ainda mais bonitas, modernas, que sabem o que querem. Para demonstrar isso, usam roupas provocantes, que ressaltam o corpo, principalmente as pernas, o que é bastante coerente, já que o produto em questão é para os pés. Assim sendo, a exploração das pernas sugere toda essa provocação feminina, aguça os desejos dos homens. Também há uma grande sensualidade nos gestos, no olhar, na postura e na apresentação das roupas dessas mulheres. Elas traduzem exatamente o perfil das consumidoras da marca *Melissa*.

Como já mencionado, sabe-se que o sentido da enunciação é determinado pelas formas lingüísticas envolvidas e pelos elementos não verbais da situação. Barthes, em seu livro *Fragmentos de um discurso*

amoroso cita diversas figuras; tais como as roupas, os gestos, o corpo, o contato, entre outras, e seus sentidos como elementos para construção do contexto amoroso.

Norteando-se pelos estudos feitos por Barthes, pode-se atribuir às roupas um papel bastante relevante nestes anúncios publicitários, já que elas são elementos metonímicos da linguagem da sedução. Elas podem funcionar como estímulo da conquista amorosa ou como peças que recuperam os encantos do objeto amado. Dessa forma, as roupas valorizam o objeto desejado, confirmando, assim, um mecanismo de sedução. Além disso, essas personagens mostram-se como mulheres independentes, que aparentam ter domínio em relação aos homens. Pode-se ainda dizer que toda essa sedução e ousadia traduzem um estereótipo de beleza do mundo moderno.

Todo esse apelo faz com que a marca *Melissa* não venda apenas seus produtos, mas também a idéia de que, ao utilizar esses produtos, você, mulher, estará com o poder da sedução nas mãos (ou ainda, de forma literal, nos pés) e assim terá o domínio do homem que desejar. Pode-se ainda dizer que esses sapatos dão poderes a essas mulheres e que para mulheres poderosas são necessários sapatos à altura, ou seja, sapatos da *Melissa*. Em suma, é a mulher real que, ao usar as sandálias *Melissa*, sente-se como se estivesse no mundo encantado dos contos de fada, onde todos os seus desejos podem se tornar realidade.

2.2. O corpus – Os anúncios publicitários

Texto I



Branca de Neve

Texto II



Cinderela

Texto III



Chapeuzinho Vermelho

Texto IV



Rapunzel

Análise do visual

Nos anúncios aqui estudados, a intertextualidade ocorre de forma implícita. Foram utilizadas imagens de mulheres vestidas como as personagens dos contos infantis, no entanto, não há a menção dos nomes destas personagens. Apesar dessa ausência de nomações, o receptor que possui conhecimentos prévios acerca desse tipo de literatura, consegue recuperar, pela ambientação retratada nas imagens, o universo retratado.

O primeiro anúncio colocado nesse trabalho possui a imagem de uma mulher sentada numa pequena cama. Ela veste um corpete azul marinho e vermelho. Na porta de entrada do quarto, está um anão e, embaixo da cama, um belo homem, parecido com um príncipe. A presença destes elementos remete o leitor à história de Branca de Neve e os sete anões. Outro elemento presente nesse anúncio é um gato dentro da gaveta, aludindo à presença do Gato de Botas no anúncio. Há que se ressaltar, entretanto, a modernização na história. Essa personagem apresenta-se mais sensual e tem uma expressão bastante forte em seu olhar. A forma como se mostra, a posição do corpo, ratifica essa afirmação. Além disso, a presença de dois homens em seu quarto, o príncipe e o anão, dá a idéia dela ser uma mulher disputada. Também há a presença de duas garrafas, possivelmente de vinho, abertas, e duas taças ao lado, que sugere que foram tomadas, talvez para comemorar algo.

No segundo anúncio, é possível ver uma mulher entrando numa carruagem (elemento fantástico) e um homem sentado numa escadaria, segurando um belo sapato brilhante, deixado pela bela mulher. O sapato perdido também está presente no conto Cinderela. Novamente há elementos no cenário que mostram uma história diferente daquela conhecida pelos contos de fada. Além da roupa, que é bastante sensual, essa mulher também se mostra provocante. Faz graça com o lenço em sua mão, enquanto entra, sem pressa, na carruagem. No conto original ela deveria estar bastante apressada, pois precisava retornar antes da meia-noite.

O terceiro anúncio mostra uma moça vestida de vermelho, carregando uma cestinha em suas mãos. Nesta cestinha, há um champanhe. A moça está andando pela floresta sentada na garupa de uma moto, conduzida por um lobo. A personagem retratada nesse anúncio, como pode ser percebido pelos

elementos descritos, é a Chapeuzinho Vermelho e o tal lobo, possivelmente o Lobo Mau.

No entanto, observando-se a imagem, é possível perceber que o cenário é mais moderno do que o encontrado na história original. Isso é evidenciado pela própria protagonista do conto, a Chapeuzinho Vermelho, que está com o Lobo Mau em uma moto e não mais a pé. Ela parece bastante animada com esse passeio ao lado do lobo. Além disso, está vestida com uma roupa que, embora resgate o tão tradicional vestido vermelho da personagem, é bastante sensual e ainda leva um champanhe em sua cesta, o que sugere uma comemoração. O Lobo Mau, por sua vez, está usando óculos de sol e jaqueta de couro e para completar ainda está usando *piercing* na orelha esquerda. É uma fiel reprodução da imagem de um 'ser' (homem) da atualidade. Os animais que estão ao redor do casal mostram-se curiosos com a cena presenciada. Entretanto, uma espécie animal presente chama a atenção. No canto do anúncio, em evidência, estão três coelhos. Por ser capaz de gerar grandes ninhadas, o coelho é associado à idéia de fecundação, sendo símbolo, desde o antigo Egito, da fertilidade. Dessa forma, e pensando no contexto deste anúncio publicitário, é possível dizer que esses animais foram propositalmente colocados no anúncio para fortalecer a idéia de sexualidade presente na propaganda de Chapeuzinho Vermelho.

No último anúncio abordado neste trabalho, é possível ver um homem sentado numa cadeira, num quarto parecido com um harém, enrolado pelas longas tranças de uma bela jovem. Tranças estas que são como as de Rapunzel. Também de maneira bastante sensual, essa mulher parece laçar seu príncipe e estar certa do que quer. Este, por sua vez, corresponde com um olhar e se rende. Isso é comprovado pelos gestos de suas mãos.

Retomando a conceituação de Fiorin (2003, p. 30) acerca do estudo da intertextualidade, pode-se dizer que os principais elementos (anão, sapato perdido, Lobo Mau e roupa vermelha, tranças compridas, entre outros) das específicas narrativas de contos de fadas foram incorporados nos anúncios publicitários de Melissa. Entretanto, o perfil das personagens foi transformado, e, de moças ingênuas, elas passaram a ser vistas como independentes e sensuais.

3. Considerações Finais

A partir da análise dos anúncios publicitários das sandálias da marca *Melissa*, foi possível perceber como a linguagem foi construída na mensagem publicitária e os fatores que contribuíram para a sua formação. Um desses fatores analisados, no presente trabalho, foi como o meio social influencia a construção da linguagem. Para este estudo específico, houve o embasamento nas teorias de Bakhtin. Cabe lembrar, nestas últimas considerações, que Bakhtin diz que é a “situação que dá forma à enunciação” (1997, p. 114), ou seja, a situação e o meio social é que estruturam a enunciação.

Nos anúncios analisados, esta questão é percebida pelo fato das personagens dos contos de fadas, ao serem transpostas para a realidade do mundo de hoje, adquirirem uma nova postura e, assim, passarem a ter objetivos diferentes das personagens originais do século XVII.

Abordou-se, neste trabalho, também, a questão da intertextualidade, e como ela está presente nos anúncios estudados. Apoiando-se nos estudos de Fiorin e de Koch & Travaglia acerca do assunto, foi possível analisar até que ponto a alusão a outros textos é significativa ao leitor. A partir do momento em que o receptor da mensagem desconhecer o texto original, ele não entenderá o sentido do texto influenciado.

Outro ponto focado no estudo da intertextualidade nos anúncios “Contos de Melissa” é a forma com que o sentido original das narrativas de contos de fada foi transformado, criando uma nova significação, apoiada no contexto em que estão inseridos.

Por último, pensou-se na forma com que estes anúncios publicitários foram construídos. Formados essencialmente pela linguagem visual, (a única marca de verbalidade existente nestes anúncios é o enunciado “Contos de Melissa”), a linguagem não-verbal nesta campanha é fortemente marcada e influenciadora no sentido destes textos. Os elementos não-verbais presentes nestes anúncios relacionam-se à questão da sedução. A partir da não verbalidade, os textos seduzem a mulher a consumirem os calçados da marca *Melissa*.

Por fim, pode-se dizer que apesar de possuir a mínima presença do verbal, estes anúncios dizem muito por meio da linguagem visual. A presença da intertextualidade, de elementos não-verbais e, da influência do contexto na enunciação, torna o anúncio significativo para o seu receptor, influenciando fortemente a mulher consumidora de *Melissa* a comprar este produto. Afinal, seduzir é o que a mulher consumidora de *Melissa* deseja.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um Discurso Amoroso*. 9.ed., Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Pessoa & FIORIN, José Luiz. *Dialogismo polifonia e intertextualidade*. São Paulo:EDUSP, 2003.

KOCH, Ingedore Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1989

PROENÇA FILHO, Domício. *A linguagem literária*. São Paulo: Ática, 2000.

SLAMA-CASACU, Tatiana. Language et context. In: PROENÇA FILHO, Domício. *A linguagem literária*. São Paulo: Ática, 2000, p.17-18.

REVISTA *Capricho*. Edição 1025. Agosto de 2007.