



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE INTEGRAÇÃO ACADÊMICA
CURSO DE GRADUAÇÃO LETRAS-PORTUGUÊS**

LIDIANE DA SILVA REIS

**UMA RELEITURA DISCURSIVA DOS CONTOS DE FADAS
ATRAVÉS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:
DESCONSTRUINDO A VISÃO DA INOCÊNCIA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

LIDIANE DA SILVA REIS

**UMA RELEITURA DISCURSIVA DOS CONTOS DE FADAS
ATRAVÉS DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:
DESCONSTRUINDO A VISÃO DA INOCÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Letras da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado em Letras Português.

Orientador: Prof.Esp. Rafael Francisco Braz

CAMPINA GRANDE – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA
CENTRAL – UEPB

R375u

Reis, Lidiane da Silva.

Uma releitura discursiva dos contos de fadas através do gênero anúncio publicitário [manuscrito]: desconstruindo a visão da inocência / Lidiane da Silva Reis. – 2012.

42f. : il. color

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2012.

“Orientação: Prof. Esp. Rafael Francisco Braz, Departamento de Letras”.

1. Literatura 2. Literatura Brasileira 3. Conto
4. Análise Textual I. Título.

21. ed. CDD B869.3

LIDIANE DA SILVA REIS

**UMA RELEITURA DISCURSIVA DOS CONTOS DE FADAS ATRAVÉS DO
GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: DESCONSTRUINDO A VISÃO DA
INOCÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação Letras da Universidade
Estadual da Paraíba, em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de Licenciado
em Letras Português.

Aprovada em *05 / dezembro* 2012.

Rafael Francisco Braz Nota *10,0*
Prof. Esp. Rafael Francisco Braz / UEPB
Orientador

Marinalva Freire da Silva Nota *10,0*
Prof. Dr^a. Marinalva Freire da Silva / UEPB
Examinador

Roberta Soares Paiva Nota *10,0*
Prof^a Ms. Roberta Soares Paiva / UEPB
Examinador

Média *10,0*

*À minha querida mãe,
Maria Elena da Silva Reis
(In memoriam)*

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pelo seu infinito amor, pois sem Ele nada seria. Agradeço ao meu pai, Evandro meu maior exemplo. Obrigada por cada incentivo e orientação, pelas orações em meu favor e pela preocupação para que eu estivesse sempre andando no caminho correto.

A minha mãe Elena (in memoriam), que ainda em vida acompanhou minhas lutas na caminhada acadêmica durante os primeiros anos do curso e sempre esteve em oração e dedicação por mim. A ela meus eternos agradecimentos e recordações, certa de que perdi uma grande amiga e intercessora.

Aos meus irmãos Delânia e Luís Paulo, e, em especial, a minha irmã, Elaine, que foi uma companheira extraordinária, estando sempre presente, incentivando-me desde o vestibular até esse momento, esclarecendo minhas dúvidas e me orientando com todo amor e carinho.

Ao meu esposo, Clebson, por ter me dado todo o apoio de que necessitava nos momentos difíceis, todo carinho, respeito, por ter me aturado nos momentos de estresse, e por tornar minha vida cada dia mais feliz.

Ao meu orientador, Rafael Francisco Braz, pelas leituras sugeridas, pela paciência, atenção e por ter dedicado seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho.

Aos professores da graduação, em especial, Roberta Soares Paiva, pela contribuição e incentivo nessa pesquisa e por tanta influência na minha futura vida profissional.

A professora Marinalva Freire da Silva por aceitar o convite para participar da banca.

Aos meus colegas de classe, em especial Aluska Santos, Marisa Barbosa, Fabiana Medeiros, Edineide Ribeiro, Clivânia e Claudia Rocha, a quem aprendi a admirar e construir laços eternos. Obrigada porque em vocês encontrei verdadeiras irmãs. Obrigada pela paciência, pelo sorriso, pelo abraço, pela mão que sempre se estendia quando eu precisava. Esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para conclusão desta etapa e para a Lidiane que sou hoje.

“Que todo o meu ser louve ao Senhor, e que eu não esqueça nenhuma das suas bênçãos!”
Salmos 103:2.

*“A criança que fui chora na estrada.
Deixei-a ali quando vim ser quem sou;
Mas hoje, vendo que o que sou é nada,
Quero ir buscar quem fui onde ficou.”*

Fernando Pessoa

RESUMO

Os contos de fada antes eram restritos apenas às esferas dos livros ou das rodas de conversa, porém, hoje, percebemos que os mesmos ganharam novas roupagens, passando a invadir a esfera midiática e publicitária. Para entendermos melhor o universo mágico e oculto dos contos de fada, bem como a ideologia da sensualidade perpassada através do discurso erótico explícito e implícito nos anúncios publicitários, realizamos, inicialmente, um percurso teórico pautado nas pesquisas desenvolvidas por Nelly Coelho (1987) acerca das raízes ou fontes geradoras dessas narrativas, assim como sua função psicanalítica apresentada por Bethelleim (2002), Corso (2009) e Von Franz (1990). Além disso, utilizamos os conceitos de Sandmann (2007) para tratarmos da linguagem da propaganda e tomamos como foco norteador o discurso, o interdiscurso e a intertextualidade apresentados por Fiorin (2003), Orlandi (2009), Guimarães (2002) e Michel Foucault (1988), ancorados na linha teórica da Análise do Discurso francesa. Por fim, analisamos quatro anúncios publicitários extraídos da Revista Capricho do ano de 2007, os quais fazem parte da campanha “Contos de Melissa”, da marca da sandália feminina homônima que apresentam intertextualidade e interdiscursividade com as quatro narrativas tradicionais, a saber: Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Cinderela e Rapunzel, usando o recurso do discurso da sensualidade e do discurso midiático da publicidade para desconstruir a visão da inocência vinculada a essas personagens sempre vistas como donzelas indefesas e ingênuas pela sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso erótico. Anúncio publicitário. Contos de fada.

ABSTRACT

The fairy tales used to be restricted only to the books or the groups of story tellers, but today, we realize that they were updated invading the media and advertising spheres. To better understand the magic universe and occult of fairy tales, as well as the ideology of sensuality and erotic discourse permeated through the explicit and implicit in the commercials, we initially ruled a course in theoretical research by Nelly Coelho(1987) about the roots or sources that generated these narratives, as well as its function presented by psychoanalytic Bethelleim (2002), Corso (2009) and Von Franz (1990). Furthermore, we use the concepts of Sandmann (2007) to treat the language of advertising and focus on the discourse, intertextuality and interspeech presented by Fiorin (2003), Orlandi (2009), Guimarães (2002) and Michel Foucault (1988), based on the theoretical line of French`s Discourse Analysis. Finally, we have analyzed four advertisements extracted from Capricho Magazine in 2007, which are part of a campaign "Contos de Melissa", the brand of the sandal present intertextuality and interdiscursivity with four traditional narratives, namely: Little Red Riding Hood, White Snow, Cinderella and Rapunzel, by using the resource of speech of sensuality and advertising media discourse to deconstruct the vision of innocence attached to these characters always seen as ingenuous and helpless damsel by society.

KEYWORDS: Erotic discourse, commercial, fairy tales.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	<i>Melissa-Chapeuzinho Vermelho</i>	24
FIGURA 2 –	<i>Melissa-Branca de Neve</i>	27
FIGURA 3 –	<i>Melissa-Cinderela</i>	29
FIGURA 4 –	<i>Melissa-Rapunzel</i>	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	EM UM LUGAR DISTANTE... HAVIA O ERA UMA VEZ.....	14
3	GÊNEROS DISCURSIVOS E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	16
3.1	Gêneros discursivos na perspectiva bakhtiniana.....	16
3.2	A linguagem publicitária.....	17
4	DISCURSO E SEXUALIDADE.....	20
5	AS PRINCESAS INVADEM O UNIVERSO PUBLICITÁRIO.....	24
5.1	Chapeuzinho Vermelho nos contos de fadas.....	24
5.2	Chapeuzinho Vermelho em “Contos de Melissa”.....	24
5.3	Branca de Neve nos contos de fada.....	26
5.4	Branca de Neve em “Contos de Melissa”.....	27
5.5	Cinderela nos contos de fada.....	28
5.6	Cinderela em “Contos de Melissa”.....	29
5.7	Rapunzel nos contos de fada.....	29
5.8	Rapunzel em “Contos de Melissa”.....	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
	REFERÊNCIAS.....	33
	ANEXO.....	36

1 INTRODUÇÃO

O mundo fantástico, fabuloso, maravilhoso e místico dos contos de fada sempre exerceu fascínio e encanto sobre leitores dessa literatura, a prova disso é o fato de que, tais narrativas ainda influenciam pessoas de diversas idades, sexo e culturas. O homem busca nas narrativas maravilhosas/fantásticas sentidos essenciais para a sua própria condição humana através de uma linguagem arquetipada, metafórica, alegórica e/ou simbólica, que lhe desperta magia e encantamento.

Os contos de fada, antes, eram restritos apenas às esferas dos livros ou das rodas de conversa, porém hoje percebemos que os mesmos ganharam novas roupagens, passando a invadir o universo midiático e publicitário através dos efeitos de sentidos produzidos por meio desse objeto simbólico.

Para entender melhor o universo mágico e oculto dos contos de fada, traçamos inicialmente um percurso teórico pautado nas pesquisas desenvolvidas por Nelly Coelho (1987) acerca das raízes ou fontes geradoras dessas narrativas, como também sua função psicanalítica apresentada por Bethelleim (2002), Corso (2009) e Von Franz (1990). E para percebermos alguns aspectos da sexualidade como uma, entre outras dimensões do conto de fadas, fizemos uma rápida visita ao capítulo “Contos de fadas” do livro *Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida*, de autoria de Marilena Chauí (1991). Utilizamos em seguida alguns conceitos de Sandmann (2007) para tratarmos da linguagem da propaganda, bem como a ideologia da sensualidade perpassada através do argumento erótico explícito e implícito nas imagens com a finalidade de persuadir o destinatário do anúncio publicitário.

Estes elementos implícitos e explícitos, a ideologia da sensualidade e o argumento erótico são nosso ponto de partida para este estudo, dos quais tomaremos como foco norteador: o discurso, o interdiscurso e a intertextualidade presentes na argumentação, apresentados por Fiorin (2003), Orlandi (2009) e Guimarães (2002) e ancorados na linha teórica da Análise do Discurso francesa e na *História da Sexualidade I- A vontade de saber*, de Michel Foucault (1988).

O interesse pela escolha do tema se deu por meio das reflexões e aprendizagens nas aulas de Linguística IV do curso de Letras. Nas quais pudemos verificar, através das análises e estudos baseados nas perspectivas teóricas da AD, que a campanha publicitária “Contos de Melissa” traz uma junção do real com o imaginário e apresenta uma gama de recursos simbólicos e persuasivos voltados para um público jovem que deseja transgredir, mas ao mesmo tempo é tradicional ao ponto de usar uma marca consagrada de sandálias femininas. E

a partir dessas reflexões, nos sentimos motivados em entender os recursos discursivos e simbólicos presentes no texto publicitário utilizados para desconstruir a visão da inocência atrelada às princesas dos contos de fadas tradicionais.

Realizamos nossa análise, tomando como ponto de partida o questionamento a seguir: Como o interdiscurso e a intertextualidade com os contos de fada tradicionais aparecem nos “Contos de Melissa”?

A partir desta questão, elencamos os seguintes objetivos:

GERAL:

- Investigar os discursos presentes nos “contos de Melissa” marcados pelo interdiscurso e a intertextualidade com os contos de fadas tradicionais.

ESPECÍFICOS:

- Estabelecer uma comparação entre os contos de fada tradicionais e os “contos de Melissa”;
- Identificar nos “Contos de melissa” o interdiscurso e a intertextualidade com os contos tradicionais.

Para tanto, analisamos quatro anúncios publicitários extraídos da Revista Capricho do ano de 2007, os quais fazem parte da campanha “*Contos de Melissa*” e fazem referência as quatro narrativas de tradição oral, tais como: Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Cinderela e Rapunzel.

2 EM UM LUGAR DISTANTE... HAVIA O ERA UMA VEZ

Os contos de fadas são narrativas curtas de tradição oral, do inconsciente coletivo, que fazem parte da imaginação e da memória popular há milhares de anos. Estas histórias eram transmitidas oralmente a vários povos, o que torna difícil precisar sua origem. Franz (1990), ao fazer um breve percurso histórico sobre os contos de fada, mostra que os primeiros representantes da Escola Finlandesa (KaarleKrohn e AnttiAarne) afirmavam que era impossível determinar um único país onde os contos de fadas tivessem se originado, pois diversos contos poderiam provir de diferentes países.

Coelho (1987) mostra que os primeiros registros dos contos foram feitos pelos egípcios, por volta de mais ou menos 4.000 anos A.C, com o “Livro do Mágico”, já o registro material dos contos de fadas, teve início no século VII, a partir da transcrição do poema épico anglo-saxão *Beowulf*. Foi no século IX que surgiram as fadas na coletânea de manuscritos “*Mabinogion*”, de escrita galesa. Inicialmente, os contos de fadas não eram uma literatura escrita para crianças, pois nessa época não havia a ideia de infância e a criança era considerada um adulto em miniatura. As histórias contadas nesse período não se destinavam a um público-alvo diferenciado, havia apenas uma plateia cansada da labuta diária que se aglomerava para ouvir histórias que as fizesse fantasiar e esquecer o cansaço do dia. Nas palavras de Corso (2006:170):

Naqueles tempos, crianças eram apenas humanos de pequeno porte e não mereciam considerações especiais, faziam parte do grupo que se acotovelava para escutar algum narrador. Este último seria tanto melhor quanto sua voz dominasse a platéia de gente cansada do trabalho, necessitada de histórias com as quais poderiam se distrair e fantasiar.

Só no século XVII, na França, a transformação na elaboração de uma literatura direcionada para o público infantil foi possível, através de Perrault, com a publicação dos oito *Contos da mãe Gansa* e pela primeira vez são publicados: *A Bela Adormecida no bosque*, *Chapeuzinho Vermelho*, *O barba Azul*, *O gato de Botas*, *A gata Borracheira*, *Henrique do Topete* e *O pequeno Polegar*. Posteriormente, outros escritores como os irmãos Grimm no século XVIII, na Alemanha, Andersen no século XIX, na Dinamarca e a Walt Disney no século XX, na América, redescobrem o mundo maravilhoso da fantasia e publicam diversas narrativas que foram reinventadas, adaptadas e transformadas em literatura infantil, como mostra Coelho (1987). Esses escritores conseguiram através de compilações das

narrativas orais, traduzir os restos culturais folclóricos de um tempo e de uma tradição para o livro. Mesmo havendo uma adaptação dessas histórias para o público infantil, percebe-se que “o que nelas aparece apenas infantil, divertido ou absurdo, na verdade carrega uma significativa herança de sentido ocultos e essenciais para a nossa vida” (COELHO, 1987:09).

Bruno Bettelheim num livro intitulado *A psicanálise dos Contos de Fadas*, apresenta o conto de fadas como algo essencial à formação da criança, por ajudá-la a ampliar sua imaginação, apresentando histórias com tramas complexas e com mensagens confortantes, capazes de desenvolver caminhos que suscitam sentidos que ultrapassam sua consciência. Como ilustra Bettelheim (2002),

enquanto diverte a criança, o conto de fadas a esclarece sobre si mesma, e favorece o desenvolvimento de sua personalidade.
Oferece significado em tantos níveis diferentes, e enriquece a existência da criança de tantos modos que nenhum livro pode fazer justiça à multidão e diversidade de contribuições que esses contos dão à vida da criança. (BETTELHEIM, 2002: 23).

O psicanalista Bettelheim vê os contos de fada como um grande legado cultural capaz de exercer uma função importante no desenvolvimento infantil, proporcionando ao pequeno leitor mais confiança na vida e uma preparação para a fase adulta.

Os personagens dos contos de fada tiveram uma repercussão tão significativa ao longo dos tempos, que ainda nos tempos atuais vê-se a influência dos mesmos, em desenhos animados, revistas, filmes e produtos destinados ao consumo infantil. Mas, esse público foi trocando de fase e a publicidade se valeu da fama desses contos para ressignificar os personagens conforme os interesses modernos das crianças que agora são jovens e adultos, explorando, sobretudo, a questão da sexualidade.

Nesse sentido, percebemos que em alguns anúncios publicitários a exemplos dos “Contos de Melissa”, as personagens: Branca de Neve, Cinderela, Rapunzel e Chapeuzinho Vermelho aparecem de forma ousada e/ou sensual, ao contrário dos contos tradicionais nos quais essas personagens são apresentadas sempre como moças ingênuas, submissas, medrosas e sem iniciativa.

Pensando nisso, passamos a focalizar a inserção dessas personagens femininas no universo publicitário.

3 GÊNEROS DISCURSIVOS E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

3.1 Gêneros discursivos na perspectiva bakhtiniana

Para Bakhtin (2000), as diversas esferas de atividades humanas estão intrinsecamente ligadas à linguagem. Neste sentido, o emprego da língua é efetuado por meio de enunciados orais e/ou escritos, concretos e únicos. Esses enunciados refletem as condições específicas de cada esfera de atividade humana e suas finalidades por meio de seu conteúdo temático, pela seleção dos recursos oferecidos pela língua e por sua construção composicional.

Fiorin (2006:63) na obra *Introdução ao pensamento de Bakhtin* mostra que “cada esfera de ação comporta um repertório significativo de gêneros do discurso”. Sendo assim, há uma grande diversidade de gêneros já que cada uma dessas esferas possui seus gêneros característicos, os quais se ampliam e diferenciam de acordo com a necessidade da esfera de atividade humana. Nas palavras de Fiorin,

O gênero estabelece, pois uma interconexão da linguagem com a vida social. A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem. Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades. (FIORIN, 2006:61)

Assim, os enunciados, os gêneros, os textos e os discursos devem ser analisados como partes integrantes de uma história, de uma cultura e, também, da autenticidade de um acontecimento, de um evento. Devendo-se levar em consideração o conteúdo temático, o estilo e a organização composicional que constrói o todo constituinte do enunciado, sendo marcado pela especificidade de uma esfera de ação.

Entretanto, Fiorin (2006) esclarece que Bakhtin ao tratar dos elementos constituintes que compõe o todo do enunciado, não pretende fazer um catálogo dos gêneros através da descrição de cada estilo, cada estrutura composicional e de cada conteúdo temático, pois os gêneros apresentam riquezas e variedades infinitas, já que, “as possibilidades da ação humana são inesgotáveis e cada esfera de ação comporta um repertório significativo de gêneros do discurso.” (FIORIN, 2006:63).

Nesse contexto, percebe-se que os gêneros do discurso podem sofrer alterações devido às condições sociais, econômicas e culturais. E os gêneros publicitários refletem essas constantes mudanças ao apresentar em seus variados enunciados, valores sociais, econômicos e culturais motivados por um processo de globalização de mercadorias, de economias e de

culturas. Dessa forma, a publicidade está inserida em um contexto movente de imagens, de sons, de ideias que se inter-relacionam e provocam as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e versátil.

3.2 A linguagem publicitária

O anúncio publicitário, utilizado para a venda de serviços e produtos, é uma ferramenta imprescindível quando o anunciante deseja convencer o provável consumidor de que seu produto é o melhor. Para que este objetivo seja alcançado, o publicitário lança mão de artifícios que corroboram para a compreensão da mensagem e a persuasão, levando esse consumidor a desejar o produto anunciado. As figuras de linguagem, os argumentos, as imagens e o interdiscurso utilizados são elementos que, dependendo de seu posicionamento e do público a quem se destina, trazem sentidos exteriores ao texto publicitário, e assim o propagandista busca incessantemente “meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário” (SANDMANN, 2007:13).

Segundo Sandmann (2007), o anúncio publicitário é um gênero textual de abrangência significativa na sociedade consumista e economicamente ativa e apresenta como função principal a persuasão. O anunciante tem o objetivo de convencer o cliente a desejar e adquirir o seu produto através dos elementos constitutivos característicos do gênero que são: o título que aparece geralmente de forma bastante inusitada e atraente, baseado em um jogo de palavras carregadas de linguagem conotativa, justamente com o intento de atrair o consumidor. As Imagens, as mais inusitadas possíveis, dispostas de forma a chamar a atenção de acordo com as características do produto anunciado. O corpo do texto, no qual se desenvolve a ideia sugerida no título, com frases curtas, claras e objetivas, adequando o vocabulário aos interlocutores destinados e a identificação do produto ou marca que funciona como uma “assinatura” do anunciante. Ocorre também de aparecer o *slogan* junto à marca anunciada, para dar mais ênfase ao discurso.

No entanto, há outros elementos responsáveis pela argumentação que conduz o público-alvo ao objetivo do enunciador. Sandman (2007:13) enfatiza, também, a necessidade de trazer estranhamento em primeira vista do anúncio, fazendo com que seja despertado o interesse em olhar novamente o anúncio e o texto nele escrito. Conforme aponta o referido autor:

O processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado. (SANDAMANN, 2007:13, *apud* Jubran, 1985: 27).

Vale sublinhar que outros recursos utilizados nos anúncios publicitários também têm a característica de provocar o estranhamento, os quais estão ligados a fatores ortográficos, morfológicos, e semânticos. Os elementos semânticos trazem ao texto mais criatividade, favorecendo a aceitação por parte do interlocutor. Para que estes elementos sejam utilizados coerentemente e cause o efeito de sentido desejado, deve-se evidenciar o público ao qual se destina a fim de promover maior interação, fator decisivo para a elaboração das estratégias e argumentos aplicados.

Nesse contexto, a campanha publicitária “Contos de Melissa” (marca de sandálias) foi criada pela agência *Borghieri/Lowe* e publicada na revista *Capricho*, visando divulgar a coleção da estação Primavera/Verão 2008 para um público feminino (adolescente). Essa campanha traz uma releitura do mundo místico dos mais conhecidos contos de fadas, como Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Rapunzel e Cinderela. Ao trazer as narrativas dos contos de fadas, a publicidade buscou resgatar histórias surreais, envolvendo personagens que caminham com a sociedade por muitos anos, influenciando gerações, para persuadir o público jovem, através do jogo da sedução.

Os anúncios da campanha “Contos de Melissa” apresentam as personagens principais, atreladas a valores do mundo moderno, expressando ora muita sensualidade, ora ousadia, reforçando o erotismo como um dos principais recursos de persuasão utilizado nesta campanha publicitária.

Essa junção do real com o imaginário traz uma gama de recursos simbólicos e persuasivos fazendo com que a consumidora sinta-se atraída pelo produto, chegando a pensar que ao usar as novas sandálias *Melissa*, será igual à princesa do anúncio: ousada, *sexy*, confiante e extravagante.

No capítulo *Sexo e imoralidade*, do livro *Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida*, Marilena Chauí, traz uma breve reflexão em torno dessa aspiração, mediante o objeto anunciado numa propaganda:

Ter um objeto é, em si e por si mesmo, a garantia do desejo satisfeito. Tanto assim, que a propaganda perfeita é aquela que exhibe muito pouco o produto, exibindo muito mais as conseqüências felizes dele (o “sucesso”, o “amor”, a “limpeza”, a “inteligência”, a “felicidade”. A propaganda estimula em nós a busca da gratificação imediata. (CHAUÍ, 1991:162)

A partir da ideia elencada acima, percebemos claramente na campanha publicitária *Contos de Melisa* que, apesar de se tratar de uma propaganda de sandálias, estes produtos aparecem na maioria das imagens sem muitos detalhes. A sensualidade e poder de sedução das personagens ganham maior relevância do que o próprio produto.

Dessa forma, o publicitário consegue, através do texto imagético, despertar no público-alvo o desejo de possuir o produto, fazendo com que as consumidoras da marca “Melissa” sintam-se sensuais, envolventes e poderosas ao usar a nova sandália, tendo o poder de deixar qualquer homem aos seus pés.

4 DISCURSO E SEXUALIDADE

Por volta do final dos anos de 1960, na linguística da França, surge a Análise do Discurso (AD) que, fundada por Michel Pêcheux, vem romper com a idéia de língua enquanto mera representação do pensamento ou origem de todos os significados, para concebê-la como um espaço de conflito no qual se produz formas de representação, ideias e valores de uma sociedade. Para tanto, essa perspectiva teórica foi definida epistemologicamente a partir da articulação entre o materialismo histórico, a linguística e a teoria do discurso.

Para realizarmos nossa análise, tomamos como base a linha teórica da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, não com pretensão de descrever ou explicar o estado de arte dessa perspectiva teórica, mas com o intuito de analisar e discutir de forma breve alguns aspectos pertencentes aos dispositivos teóricos da AD apresentados por Fiorin (2003), Orlandi (2009) e Guimarães (2002), como: o discurso, a intertextualidade e o interdiscurso presentes na argumentação destes anúncios publicitários.

O discurso, segundo Orlandi (2009), é “o efeito de sentidos entre interlocutores”, sendo assim, a AD não trata o discurso como sendo uma mera transmissão de informações, pois, “no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.” Orlandi (2009:21). Dessa forma, o discurso não é uma unidade fechada, mas um processo em curso é a palavra em movimento devendo ser considerado dentro de um conjunto de práticas sociais.

Considerando-se que as peças publicitárias que são analisadas neste trabalho apresentam um forte apelo erótico, procuramos compreender o erotismo a partir das ideias de Michel Foucault (1988) na obra “*A história da sexualidade: a vontade de ser*”. Neste sentido, o filósofo desenvolve dois conceitos: *ars erotica* e *scientia sexualis*. O primeiro conceito fazia parte das sociedades orientais mais antigas, nas quais, a verdade era extraída do próprio prazer e encarada como prática, “este saber deve recair, proporcionalmente, na própria prática sexual, para trabalhá-la como se fora de dentro e ampliar seus efeitos” (FOUCAULT, 1988:77).

Enquanto que, *scientia sexualis* configurou-se e desenvolveu-se no ocidente e seria uma espécie de ciência do sexo. Nesse sentido, passa a existir um projeto de discurso para iluminar os aspectos sexuais e o que se criou nesse momento foi “um aparelho que ao multiplicar os discursos sobre o sexo, visava produzir verdades sobre ele” (FOUCAULT, 1988:77).

Dessa forma, o sexo estava voltado mais para o patológico, sendo visto como forma de reprodução e não de prazer. A noção de erotismo permaneceu atrelada a própria prática sexual, não existindo fora desse contexto, ou seja, o erotismo não existia enquanto argumentação, estilo e atitude. E, geralmente, quando aparecia um elemento erótico numa situação comunicativa, o único objetivo era o sexo. Atualmente, o termo erotismo apresenta inúmeros sentidos, sendo percebido, também, como uma forma de comunicação nas mais diversas culturas.

É a partir desse erotismo que as imagens dos Contos de Melissa passam a ser vistas como um produto discursivo sócio histórico, marcado por ideologias. Dessa forma, faz-se necessário entendermos as condições de produção do discurso estabelecidas por Orlandi (2009:30), as quais “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso”. Essas condições de produções podem ser consideradas em dois sentidos: o restrito e o amplo. No que se refere ao sentido restrito, a autora define como sendo “as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato”, o sentido amplo são “as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.” (ORLANDI, 2009:30).

O contexto imediato considerará a condição de produção do discurso e o efeito de sentido presente no texto como: o modo que se diz, quem diz e em que circunstância é dito. Assim, o anunciante buscou vender as sandálias da “Melissa”, através de um discurso sensual e marcar o sentido do material simbólico, a partir de elementos que visam atingir um público feminino (adolescente e jovem). Para isso, o anúncio utilizou personagens dos contos de fada infantis como forma de dar credibilidade ao seu discurso e conseguir aceitação por parte do público adolescente.

O contexto amplo é tudo aquilo que já foi dito e são marcados historicamente, trata-se do interdiscurso. Tomando como exemplo, os anúncios da Melissa, percebe-se que a história significa na maneira como a sexualidade significa para os sujeitos sociais como algo ligado ao pecado. Essa representação simbólica que afeta os sujeitos em suas posições religiosas é retomada nos “Contos de Melissa”, através da cor vermelha que representa “a cor do pecado”, a cor do fruto proibido (sexo), marcante na maioria das peças e em especial no anúncio que faz alusão a personagem infantil Chapeuzinho Vermelho. Em *Branca de Neve*, por exemplo, a cor vermelha aparece no próprio fruto e nas garrafas de bebidas em cima da cômoda. Já em Cinderela, o vermelho aparece no tapete onde estão jogadas as roupas deixadas pela moça após uma suposta noite de prazer.

O interdiscurso move a língua, tornando-a histórica e social. Logo, o que se diz nunca será inédito, assim, o sujeito que profere o discurso não é dono do dizer, pois os discursos estão perpassados por vozes que polemizam entre si e estão interpeladas por discursos já ditos em algum momento por outros sujeitos historicamente constituídos. Nessa perspectiva, o interdiscurso:

é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do preconstruído, o já-dito que está na base do dizível. (ORLANDI, 2009: 31)

Guimarães (2002) ao falar sobre o interdiscurso e a argumentação deixa claro que é o interdiscurso que constitui o sentido da argumentação. Assim, não se pode fechar a interpretação da relação argumentativa, pois a historicidade da língua a torna relativamente autônoma, fazendo com que até o silêncio produzido pelas exclusões da orientação argumentativa signifique. (GUIMARÃES, 2002:79)

Dessa forma, “não há convencimento necessário e o que se diz pela argumentação não significa só o que a relação de orientação argumentativa parece sustentar.” (Guimarães, 2002:79). Não são apenas os mecanismos linguísticos aparentes que apresentam significados em determinada argumentação, mas o que não está posto, o implícito. Nessa perspectiva, o não-dito tem uma importância fundamental na construção dos significados.

Vale ressaltar que nos anúncios analisados há apenas um registro verbal que é o título da campanha “Contos de Melissa” no canto superior das imagens, o qual faz uma alusão ao gênero literário “Contos de fadas”. O interlocutor, ao ler o título, fará uso de seus conhecimentos de mundo e logo perceberá a intertextualidade entre as imagens criadas pelo anunciante dessa marca e os contos de fadas retratados nestas peças.

Fiorin (1999:32), num estudo feito em torno do pensamento bakhtiniano, em trabalho intitulado *Polifonia textual e Discursiva*, conceitua intertextualidade como sendo “processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. E mostra que há três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização. Dos quais, nos deteremos no processo da alusão, por ser o de maior relevância para nossa análise. Sendo “construções sintáticas em que certas figuras são substituídas por outras” (FIORIN, 1999:31), esse processo ocorre no registro verbal visto anteriormente, do qual os anúncios das sandálias *Melissa* estão fazendo alusão aos contos de fada tradicionais.

Percebemos esse processo, também, em vários elementos imagéticos, como o lobo, o capuz de Chapeuzinho, o anão, a maçã, a carruagem, o sapatinho de cristal, a trança de

Rapunzel e alguns traços das roupas dessas personagens que aparecem nos anúncios dialogando com os contos de fada tradicionais permitindo que o interlocutor estabeleça uma relação entre o texto publicitário e o texto literário.

Todos esses elementos foram utilizados pelo anunciante para dar força ao discurso da propaganda, fazendo com que o público feminino se identifique com as personagens dos contos de fada e desejem usar a sandália para se tornarem tão envolventes quanto às princesas dos *Contos de Melissa*.

A seguir, apresentaremos um resumo dos contos de fadas: Chapeuzinho Vermelho, Branca de Neve, Cinderela e Rapunzel, na versão tradicional dos irmãos Grimm, organizados por Clarissa Pinkola Estés e traduzidos por Lia Wyler no livro *Contos dos irmãos Grimm*, publicado em 2005 pela editora Rocco. Logo após, realizaremos a análise dos quatro anúncios da campanha “Contos de Melissa”, buscando perceber a intertextualidade com esses contos tradicionais de forma discursiva através dos elementos explícitos e implícitos presentes nestes textos.

5 AS PRINCESAS INVADEM O UNIVERSO PUBLICITÁRIO

5.1 Chapeuzinho Vermelho nos contos de fadas

O conto de fadas *Chapeuzinho vermelho* é um dos mais conhecidos, tendo diferentes versões, das quais, optamos pela versão dos Grimm. A personagem central, Chapeuzinho Vermelho, é uma menina meiga e amada por todos da redondeza. Certo dia, sua mãe lhe pede para ir à casa da vovozinha, que se encontra doente e fraca. Ao levar bolo e vinho para fortalecer a vovó, a menina ouve uma advertência de sua mãe para não se desviar do caminho. Durante o percurso, Chapeuzinho se distrai e depara-se com o lobo e, por não conhecê-lo, acaba não se amedrontando com a criatura. O lobo se disfarça de bom moço e consegue conquistar a confiança da menina ingênua distraíndo-a com a beleza das flores e o canto dos pássaros. Com isso, o animal consegue chegar primeiro na casa da vovó, devora a velhinha e sua netinha, mas aparece um caçador, mata o lobo e retira Chapeuzinho e a vovozinha ainda com vida da barriga do bicho.

5.2 Chapeuzinho em “Contos de Melissa”

No anúncio publicitário da campanha “Contos de Melissa”, a personagem Chapeuzinho Vermelho aparece de forma bem diferente da personagem infantil dos contos de fada. A menina meiga dá lugar a uma menina-mulher, não mais ingênua e dócil, mas decidida e ousada. A própria roupa da personagem do anúncio denuncia tal mudança, o vestidinho e o capuz vermelho, aparecem agora como peças íntimas bastante ousadas e extravagantes em forma de uma fantasia sexual. No interior da cestinha, enquanto na versão tradicional dos Grimm havia vinho e bolo, sendo o vinho um elemento apresentado pela mãe de Chapeuzinho como uma espécie de remédio, um fortalecedor para restaurar a saúde da vovozinha, nos *Contos de Melissa*, diferentemente, encontra-se champanhe, uma bebida tradicionalmente utilizada para brindar e comemorar momentos especiais.

Figura 1: Melissa - *Chapeuzinho Vermelho*



Fonte: REVISTA Capricho. Edição 1025. Agosto de 2007

Na história tradicional, o lobo mau usa de artimanhas para conseguir enganar a menina, passando-se por “bom moço”; em *Contos de Melissa*, o lobo não precisa demonstrar ser um bom rapaz, visto que, para a “nova” Chapeuzinho, o que lhe fascina é justamente a condição selvagem do animal e, especialmente, a sensação de perigo como uma espécie de aventura a se desfrutar ao lado do lobo que, nessa perspectiva, só lhe traria benefícios. Esse lobo aparece agora vestido de forma bem despojada e jovial, com jaquetas de couro preto e óculos escuros guiando uma moto bastante moderna com designer em forma de chamas de fogo. A floresta não é mais um lugar assustador, nem tão pouco sinônimo de perigo, mas agora aparece como um ambiente misterioso, mágico, lugar propício para realizações de desejos e fetiches sexuais.

Todos esses aspectos simbólicos são traços que remetem para um discurso apelativo erótico. Dessa forma, sendo constituídos pelo interdiscurso, muitos anúncios publicitários direcionados para um público jovem, sendo atravessados por uma série de discursos que já foram proferidos em outros momentos históricos, trazem como temática a analogia ao sexo. São essas vozes apresentadas de maneira explícita e também implícita que vêm de outros lugares sociais se fazendo presente no anúncio e contribuindo para os efeitos de sentido produzidos em textos como esses.

Outro fato relevante é que ao observarmos os elementos constitutivos dessa imagem, somos levados imediatamente a pensar na relação intertextual entre o anúncio publicitário *Conto de Melissa* e o conto de fada *Chapeuzinho Vermelho*. Nesse sentido, percebemos que o interdiscurso mobiliza a intertextualidade, na medida em que tal relação possa estabelecer uma historicidade, “Assim, pela interdiscursividade e sua necessária intertextualidade, o

sentido não é formal, mas tem uma materialidade, tem uma historicidade” (ORLANDI, 2009:68).

Logo, não há apenas uma intertextualidade nesses textos, mas também um interdiscurso na medida em que o sujeito ao ler o anúncio mobiliza valores, ideologias e o seu conhecimento de mundo acerca de tudo o que já foi dito sobre os contos de fadas tradicionais e sobre o discurso da sensualidade.

No que se refere aos elementos implícitos nesse anúncio, podemos perceber vários que aparentemente servem apenas para ornamentar a imagem aleatoriamente; porém, ao serem visto na perspectiva da AD serão de suma importância para nossa análise, pois até o implícito produzido pelas exclusões da orientação argumentativa possuem uma gama de significações. Nesse sentido, observamos um elemento que a primeira vista parece não significar, mas ao mobilizarmos determinado contexto histórico-social, cultural e religioso, entendemos que o mesmo não está no anúncio por acaso. Tratam-se dos coelhinhos presentes no canto direito da imagem, que simbolicamente representam a fertilidade, estando vinculada à sexualidade. O próprio fogo no *design* da moto, que nos remete também à ideia do sexo e seu ápice. Conforme se pode observar, a própria imagem por si só produz os efeitos de sentido através do texto não-verbal, não precisando necessariamente, de um texto verbal.

5.3 Branca de Neve nos contos de fada

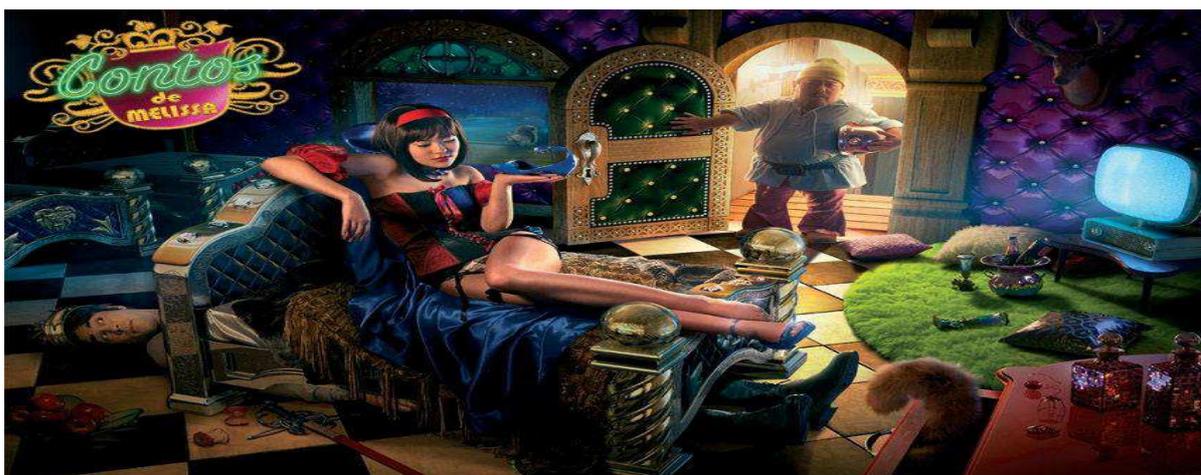
Na versão dos Grimm, Branca de Neve era assim chamada por ter a pele muito branca, os lábios vermelhos como o sangue e os cabelos negros como o ébano. Sua mãe morreu logo após o seu nascimento e, decorrido o ano de luto, o rei voltou a casar-se com uma mulher belíssima, mas extremamente cruel e, além disso, feiticeira, que desde o primeiro dia tratou muito mal a menina. Branca de Neve crescia em beleza e bondade de modo surpreendente, chegando a ultrapassar a beleza de sua madrasta, considerada até então a mulher mais bela do reino. A rainha tinha um espelho mágico e todo o dia lhe perguntava quem era a mulher mais bonita da redondeza, porém, um dia, ao fazer a habitual pergunta, o espelho respondeu que a mais bela de todas era Branca de Neve. A inveja da malvada rainha a fez mandar um caçador levar Branca de Neve a um bosque para matá-la, mas o caçador teve pena da princesa e poupou-lhe a vida, ordenando-a fugir. Branca de Neve encontrou uma casinha situada no meio de uma clareira, onde moravam sete anões. Quando as pequenas criaturas chegaram do trabalho, viram aquela bela donzela dormindo e ficaram encantados com tamanha beleza e ao saberem do perigo que a linda princesa corria propuseram que a mesma cuidasse do trabalho

doméstico da casa em troca de sua proteção. A madrasta, que descobrira por intermédio de seu espelho mágico que Branca de Neve ainda encontrava-se com vida, elaborou planos malévolos para tirar-lhe de vez a vida e na terceira tentativa, a bruxa disfarçou-se de uma vendedora camponesa e com uma maçã envenenada conseguiu fazer com que a moça ingênua experimentasse do fruto e caísse imediatamente envenenada. Com o passar do tempo, um belo príncipe se apaixonou perdidamente pela linda moça que repousa num esquife de cristal, e ao levá-la para o seu palácio, a moça desperta do sono, eles se casam e vivem felizes para sempre...

5.4 Branca de Neve em contos de Melissa

O cenário é um quarto de paredes todas acolchoadas em tons de púrpura. Na peça encontramos o príncipe escondido em baixo da cama da moça e um dos sete anões chegando do trabalho. A princesa que nos contos de fada aparece recatada com longos vestidos muda de vestimenta neste anúncio: explorando a sensualidade de forma explícita, ela aparece usando um espartilho e ligas elementos que mais uma vez evidenciam a mudança da princesinha para uma mulher sensual. Essa ressignificação contribui para a compreensão de que a menina consumidora da marca também deve mudar e tornar-se mulher atraente e sedutora.

Figura 2: *Melissa-Branca de Neve*



Fonte: REVISTA Capricho. Edição 1025. Agosto de 2007

A maçã, que no conto inicial é o fruto que leva a Branca de Neve a um sono profundo, por estar envenenada pela madrasta má, não deteve a personagem do anúncio, já que não só uma, mas duas maçãs aparecem comidas ao lado da cama da “nova” Branca de Neve. Essa

imagem nos remete também ao discurso religioso que mostra Adão e Eva pecando após comerem o fruto proibido, pois assim como Adão se escondeu da presença de Deus após comer o fruto, o príncipe está se escondendo de um dos anões, que representa a figura do marido que estaria sendo traído pela mulher.

Não podemos deixar de notar os enfeites da cama que lembram uma bola de cristal, nos quais podemos identificar o interdiscurso por se tratar de um instrumento geralmente utilizado pelas bruxas para previsão do futuro. A Branca de Neve dos “Contos de Melissa” prevê a chegada do “marido/anão”.

A imagem nos leva a pensar que os namorados/amantes seriam surpreendidos pelo marido/anão, que aparece de repente, como se estivesse voltando do trabalho, assim como no discurso bíblico, em que Deus aparece e encontra o casal, após pecarem.

No entanto, apesar de mal escondido o amante/príncipe, o marido/anão, desconfiado abre a porta do quarto e nada vê, além da figura feminina a olhar seu objeto de desejo: a sandália melissa. A Branca de Neve, em nada se assemelha a uma mocinha indefesa, que precisa ser salva pelo príncipe encantado, como é tradicionalmente descrita nos contos de fadas.

Fica evidenciado que o anúncio mostra a mudança não só de idade, mas de personalidade, estas ocorridas na transição da fase de adolescência para a maturidade a qual só pode ser conquistada através da iniciação sexual, não explícita neste anúncio, mas recomendada através das vozes que permeiam o conteúdo analisado. No entanto, o calçado que estava antes em seu pé continua sendo seu objeto de desejo, mesmo após as modificações aparentes.

5.5 Cinderela nos contos de fada

Cinderela, também conhecida culturalmente como “gata borralheira”, era uma bela moça que, após a morte de sua mãe, viu seu pai casar-se com uma mulher arrogante, que tinha duas filhas. A pobre donzela foi jogada para dormir no sótão, passando a ser tratada como a serviçal que deveria realizar os trabalhos domésticos mais sujos e mais pesados. Ela estava sempre de roupas imundas e rasgadas, sendo motivo de zombaria para as irmãs más. Num belo dia, o rei organizou um baile com o intuito de conseguir uma esposa para o seu filho. Todas as moças do reino foram convidadas, inclusive as filhas da madrasta e Cinderela. As irmãs zombaram muito de Cinderela, por ela não ter roupa para ir ao baile. No dia da grande festa, Cinderela ficou triste e chorou muito por não poder ir, mas de repente aparece uma

fada madrinha e transforma a abóbora numa linda carruagem, alguns camundongos em lindos cavalos, o rato de bigode mais fino num cocheiro muito bonito e os lagartos em lacaios com belos uniformes. Quanto à roupa suja e maltrapilha de Cinderela, a fada madrinha a transformou em um vestido belíssimo de pedras preciosas e colocou em seus pequenos pés um gracioso par de sapatinhos de cristal. No entanto, advertiu a moça que todo o encanto acabaria ao soar doze badaladas da noite. Quando o príncipe viu Cinderela se apaixonou e dançou a noite toda com ela, mas o relógio tocou anunciando meia noite e a bela moça saiu desesperada deixando cair um dos sapatinhos de cristal. No dia seguinte, o príncipe sai com o intuito de encontrar a dona daquele sapato e, conseqüentemente, sua futura esposa. Após provar o sapato no pé de todas as moças e não encontrar um pé que coubesse naquela forma, o príncipe coloca o sapatinho no pé da gata borralheira e a mesma torna-se sua esposa. A princesa perdoa sua madrasta e as irmãs e todos vivem felizes para sempre...

5.6 Cinderela em contos de Melissa

A cena se passa no jardim do palácio real, onde percebemos raios luminosos que emanam das árvores, um tapete vermelho ornamentando a escadaria, contribuindo para um cenário envolvente e luxuoso. A carruagem e o sapatinho de cristal nas mãos do príncipe são elementos imprescindíveis na imagem, pois é a partir desses símbolos que ativamos nossa memória discursiva e acionamos a intertextualidade com o conto de fada tradicional.

Figura 3: *Melissa-Cinderela*



Fonte: REVISTA Capricho. Edição 1025. Agosto de 2007

A Cinderela dos Contos de Melissa não parece preocupada com o horário de retornar para casa, pois não há nenhum relógio no cenário, fazendo alusão às doze badaladas. Essa

nova Cinderela não tem hora para chegar, o borralho aqui não existe. A roupa deixada na escada é um elemento de grande significado, pois mostra que, ao contrário da cinderela tradicional, essa é uma mulher ousada que tira a roupa para mostrar ao príncipe suas curvas e, especialmente, suas pernas, motivo que o levará a ir a sua procura e não apenas o fato de ter apenas dançado com ela. A ênfase na representação do desejo sexual é, então, marcada pelo vestido longo deixado para trás, dando lugar a uma roupa sensual que evidencia toda feminilidade e sensualidade dessa nova princesa.

O interdiscurso nos permite remeter esse elemento “a toda uma filiação de dizeres, a uma memória, a identificá-lo em sua historicidade, em sua significância”, Orlandi (2009:32). Sendo assim, acionamos tudo o que já foi dito historicamente sobre vestimenta feminina, a saber: a ideologia de que o vestido longo é sinônimo de pureza, de recato e que a mulher que veste esse tipo de roupa é recatada, já a sensualidade e sexualidade são evidenciadas na lingerie usada pela Cinderela do anúncio.

O príncipe parece enfeitiçado diante da sedução da moça, o corpo dela o deixou extasiado de desejo, a moça antes pura e recatada, agora ousada e decidida resolve fazer um *strip-tease* antes de entrar na carruagem. O sapatinho deixado nas mãos do príncipe pode ser a garantia de que depois dessa noite, ele irá a sua procura.

No que se refere ao transporte usado por Cinderela, percebe-se que a carruagem possui rodas esportivas e bocas de som potentes e modernas, no *design* aparecem vários corações, que culturalmente simbolizam o amor, a carruagem que ilumina o ambiente parece uma bola de cristal, refletindo o futuro. Os efeitos de sentidos do anúncio corroboram a construção de uma Cinderela moderna e para desconstrução da Cinderela tradicional.

5.7 Rapunzel nos contos de fada

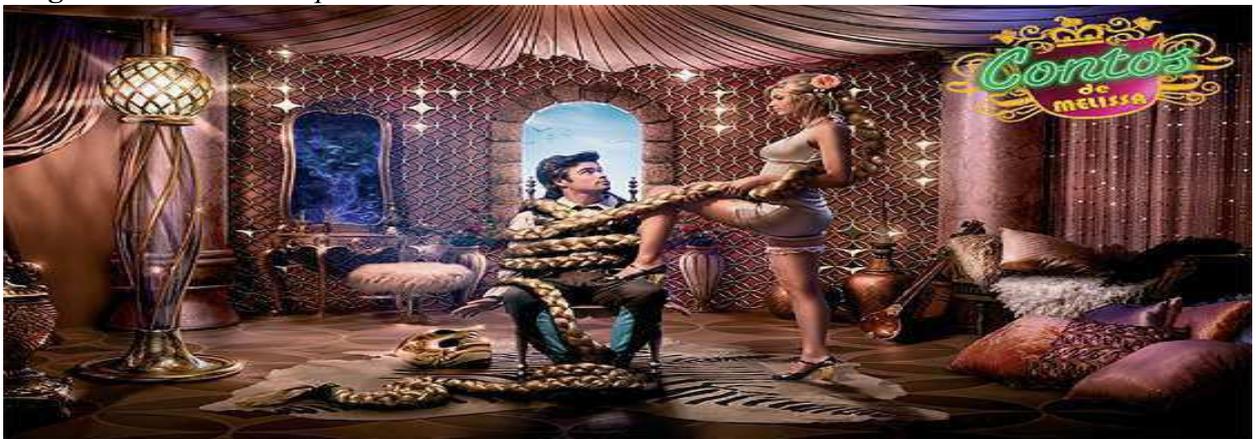
A história de Rapunzel começa quando um casal que morava numa casinha humilde descobre que vai ganhar um bebê e fica muito feliz com a novidade. Na casa vizinha, morava uma velha muito feia e desdentada, que, além de tudo, era muito egoísta. Nessa casa, havia um quintal enorme, cheio de deliciosas frutas e verduras, mas a velha não dava nada a ninguém. Numa manhã, a mãe de Rapunzel desejou comer os rabanetes vermelhos e apetitosos da plantação da vizinha, mas, sabendo que aquela velha bruxa nunca os daria, lutou contra seu desejo. Porém, a mulher grávida adoece, e para satisfazer sua vontade e restabelecer-lhe a saúde, o marido passa a pegar todas as noites os rabanetes. Numa dessas noites, a bruxa descobre o furto e pede-lhe a criança que estava para nascer em troca dos

rabanetes. O homem estava com tanto medo que concordou imediatamente com a troca. Quando a criança nasceu, a bruxa levou-a consigo. Com o passar dos anos, jogou Rapunzel numa torre alta, onde só era possível subir pelas longas tranças da moça. Um príncipe que passava por perto da torre ouviu aquela linda donzela cantar e se apaixonou. Passando alguns dias, o rapaz descobriu o segredo da bruxa e conseguiu subir na torre pelas tranças enormes. Quando a moça o viu, ficou assustada por contemplar pela primeira vez a figura masculina. Rapunzel se encantou com a beleza do rapaz e ambos passaram a se ver com frequência e decidiram fugir juntos para se casarem. Rapunzel acaba falando sem querer sobre o príncipe para a bruxa, que fica furiosa, corta-lhe as tranças e a leva para o deserto. A bruxa joga as tranças pela janela e quando o príncipe sobe se desespera ao ver a figura horripilante da velha, que de imediato solta as tranças e o pobre rapaz cai em cima de uma roseira ficando muito ferido e cego. Ele segue mesmo ferido à procura de sua amada e desfalece de fraqueza. Quando Rapunzel o encontra chora muito e duas de suas lágrimas caem dentro dos olhos do rapaz e nessa hora ele volta a enxergar e vão viver felizes para sempre.

5.8 Rapunzel em contos de Melissa

A cena acontece num ambiente bastante aconchegante e acolhedor, a torre alta e sombria, aparece na peça publicitária com cortinas e almofadas de cetim em tons rosé, cor que faz alusão a inocência e delicadeza feminina. Esse cenário se assemelha a um harém, ambiente árabe que aparece no imaginário coletivo sempre como subsídio sexual lugar onde as fantasias sexuais do participante eram satisfeitas e extrapoladas de forma lúdica e prazerosa.

Figura 4: Melissa - *Rapunzel*



Fonte: REVISTA Capricho. Edição 1025. Agosto de 2007.

A Rapunzel dos “Contos de Melissa” aparece vestida de forma sedutora, esbanjando muita sensualidade. O príncipe é um aventureiro, pela roupa vestida e o capacete ao lado nos leva a leitura de que se trata de um esportista praticante de *rappel*. Porém, a corda usada para chegar até o local é a longa trança da moça, que aparece como elemento de identificação que dialoga com o conto tradicional.

O rapaz aparece totalmente rendido aos encantos dessa mulher dominadora. Se, no conto de fadas tradicional, Rapunzel se assusta ao ver a figura masculina pela primeira vez, aqui, a moça não parece nem um pouco assustada, pelo contrário, a mesma aparece em pé ao lado do homem com as pernas em cima dele e usa sua trança para dominar sua presa. Essa nova mulher está no comando e é ela quem dita as regras. Dessa forma, a peça publicitária representa o poderio e autonomia da classe feminina e faz com que os discursos construídos, historicamente, sobre as conquistas alcançadas pela mulher ao longo dos anos sejam ativados, reforçando um novo perfil da mulher atual: independente, decidida e confiante.

É possível perceber, também, o espelho mágico como elemento de intertextualidade com o conto de fadas *Branca de Neve*. Dessa maneira, percebe-se que, além de o texto imagético da campanha publicitária *Contos de Melissa* apresentar intertextualidade com personagens de outros contos de fada, os mesmos dialogam também entre si, através de elementos que retomam outras narrativas maravilhosas no interior das imagens apresentadas nas análises.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, chegamos à conclusão de que as narrativas maravilhosas, místicas, fantásticas e simbólicas dos contos de fadas ainda exercem fascínio e poder sobre as diversas culturas e gerações. Mesmo diante de um panorama de transformações nos modelos de feminilidade, muitas mulheres ainda se identificam com as princesas dos contos de fadas e desejam encontrar seus príncipes encantados, mesmo que, para isso, precisem mudar as estratégias de conquista, tomar iniciativas e fazer uso dos mais variados artifícios de sedução.

Logo, os contos de fadas tornaram-se uma temática bastante propícia para o campo da publicidade, que, apropriando-se de discursos outros, passa a ressignificar os contos tradicionais, de modo a conquistar um público feminino mais moderno a partir de diferentes posicionamentos ideológicos e culturais. Se antes a mulher ideal era a mulher submissa, dominada e rendida às vontades impostas pela sociedade, hoje, as mulheres da modernidade estão cada vez mais sedutoras, confiantes e cheias de iniciativas na arte do prazer.

Após a análise, verificamos que a intertextualidade e o interdiscurso são usados como uma forma de contribuir para a argumentação, de modo que os objetivos pretendidos pelo anunciante da campanha “Contos de Melissa” fossem alcançados.

Chegamos à conclusão de que, fundamentada nos recursos característicos do discurso midiático, a publicidade se respalda no discurso da sensualidade para desconstruir a visão da inocência vinculada às personagens femininas dos contos de fada tradicionais, sempre vistas pela sociedade como donzelas indefesas e ingênuas.

Conforme visto nas análises dos anúncios, o discurso constituído imagetivamente nos anúncios da campanha *Contos de Melissa* apresentou elementos explícitos e implícitos que corroboraram para efeitos de sentidos que apontam um novo lugar a ser ocupado pela mulher, fazendo com que a feminilidade estivesse relacionada ao erótico e ao poder de sedução.

Vimos que o anunciante buscou como estratégia de persuasão a intertextualidade com os contos maravilhosos através do diálogo com personagens conhecidos dos contos de fada tradicionais que sempre exerceram influência no comportamento feminino. Sendo assim, levando em consideração que está lidando com um público-alvo que se encontra em fase de transição entre a idade adolescente e adulta, a revista *Capricho* ressignifica o perfil das personagens tradicionais que, de moças indefesas e ingênuas, passaram a ser vistas como: sensuais, independentes e confiantes.

A mocinha apresentada nos “Contos de Melissa” não tem mais medo do lobo, nem muito menos se esquiva de comer a maçã, o fruto proibido, também não se submete ao

borralho e nem fica numa torre esperando que um príncipe venha salvá-la. O anúncio desconstrói o estereótipo de ingenuidade produzido nos contos de fadas tradicionais e reconstrói um novo molde de mulher através do apelo amoroso sexual e afetivo.

Diante disso, concluímos que, para que um discurso seja compreendido, devemos analisar não apenas o dito, mas também, a historicidade, a memória e os interdiscursos existentes. Logo, entendemos que não se deve limitar um anúncio publicitário a uma única leitura, mas buscar explorar o maior número possível de efeitos produzidos e perceber os discursos que falam além da camada superficial das palavras e das imagens.

Sendo assim, acreditamos que os resultados deste trabalho foram bastante significativos, uma vez que possibilitou a realização de uma leitura mais acurada diante de uma das novas abordagens dos contos de fadas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão; revisão de tradução de Mariana Appenzeller. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Tradução de Arlene Caetano. 16 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão Sexual: essa nossa (Des)conhecida**. 12ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1991.

COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas**. São Paulo: Ática, 1987.

CORSO, Diana L.; CORSO, Mário. **Fadas no divã: Psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

ESTÉS, Clarissa Pinkola. **Contos dos Irmãos Grimm**. Tradução de Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Polifonia textual e discursiva*. In: BARROS, Diana Pessoa & FIORIN, José Luiz. **Dialogismo polifonia e intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 1999(ensaios de cultura, 7)

_____, J. L.. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GUIMARÃES, Eduardo. *Enunciação e história*. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas, Pontes, 1991.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 8ª. Edição. Campinas, SP: Pontes. 2009.

REVISTA CAPRICHOS. Edição 1025. Agosto de 2007.

SANDMAN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001

VON FRANZ, Marie-Louise. **A interpretação dos Contos de Fada**. 3ª ed. Trad. Maria Elci Spaccaquerque Barbosa. São Paulo: Paulus, 1990.

ANEXO

CAPA DA REVISTA CAPRICHÔ (Edição 1025. Agosto de 2007)

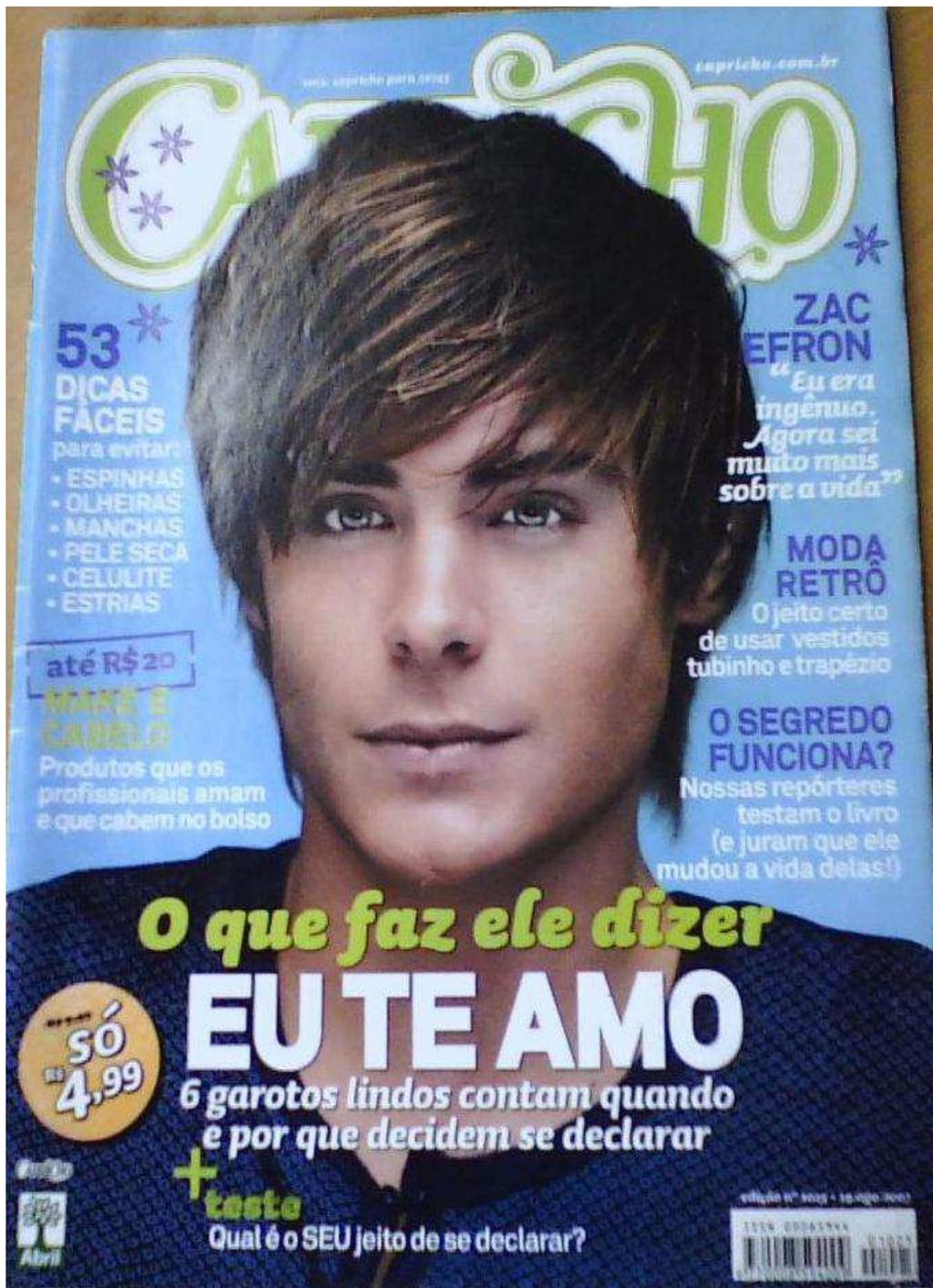




Figura 1: Melissa - *Chapeuzinho Vermelho*

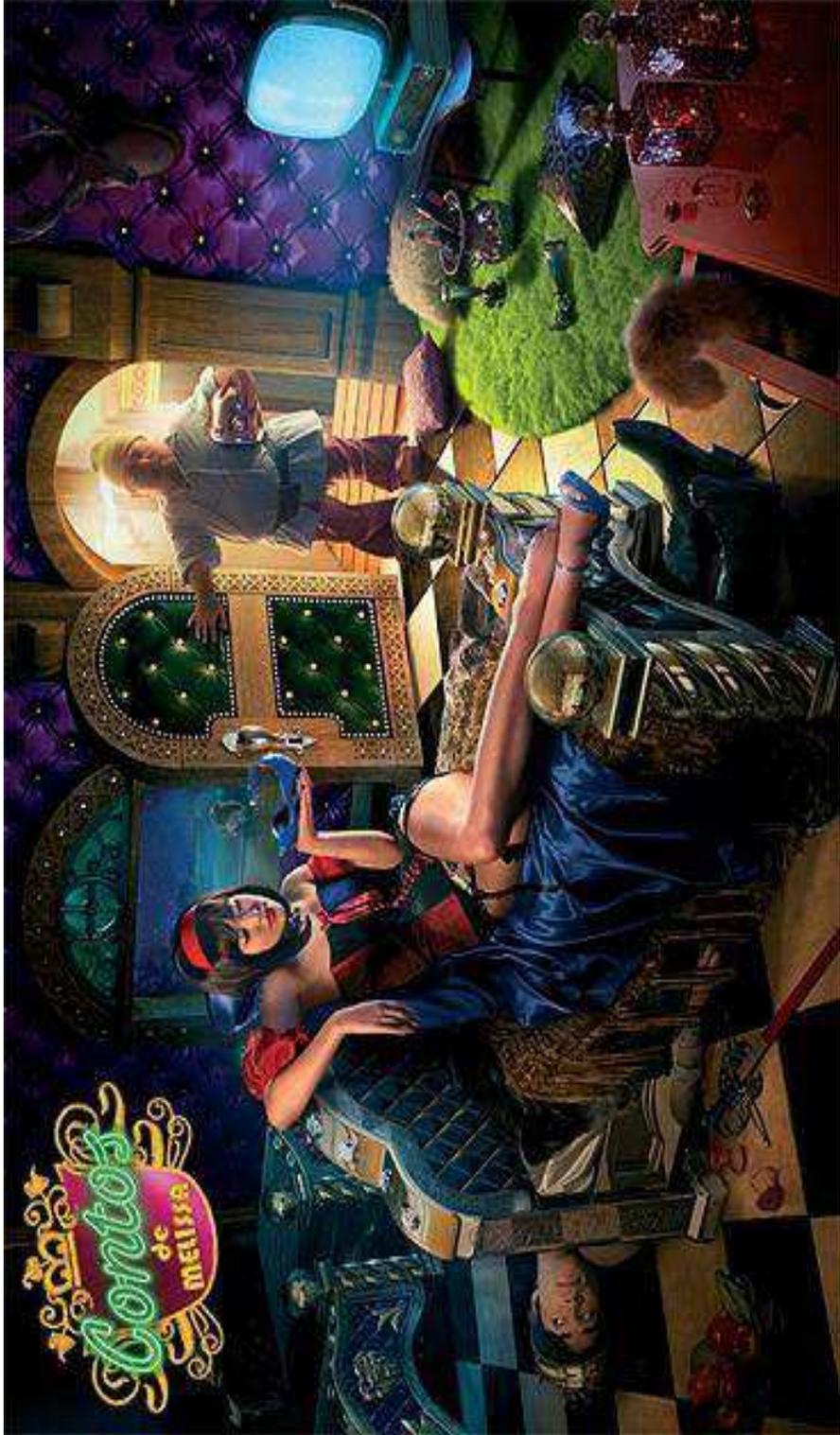


Figura 2: Melissa-Branca de Neve

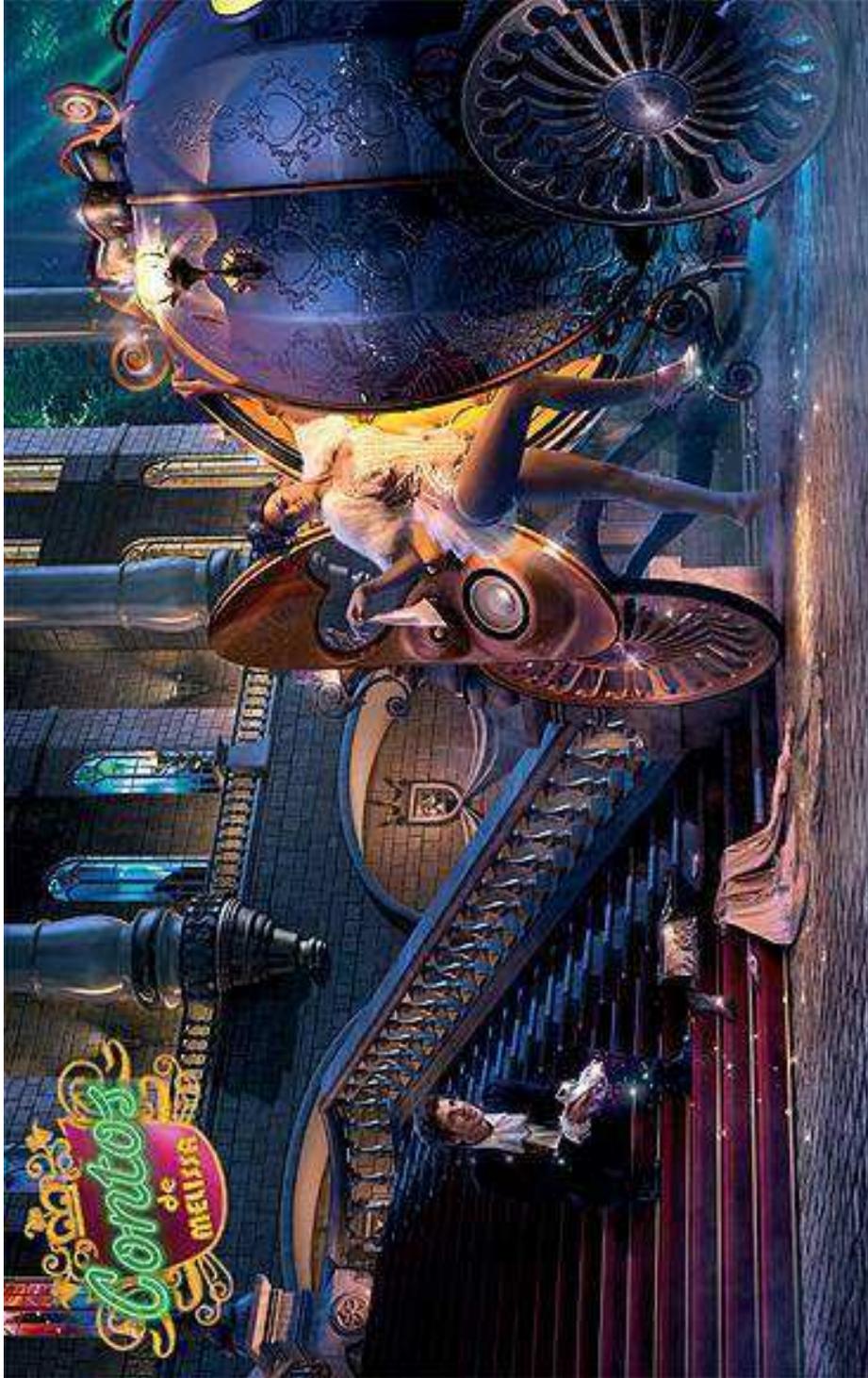


Figura 3: *Melissa-Cinderela*

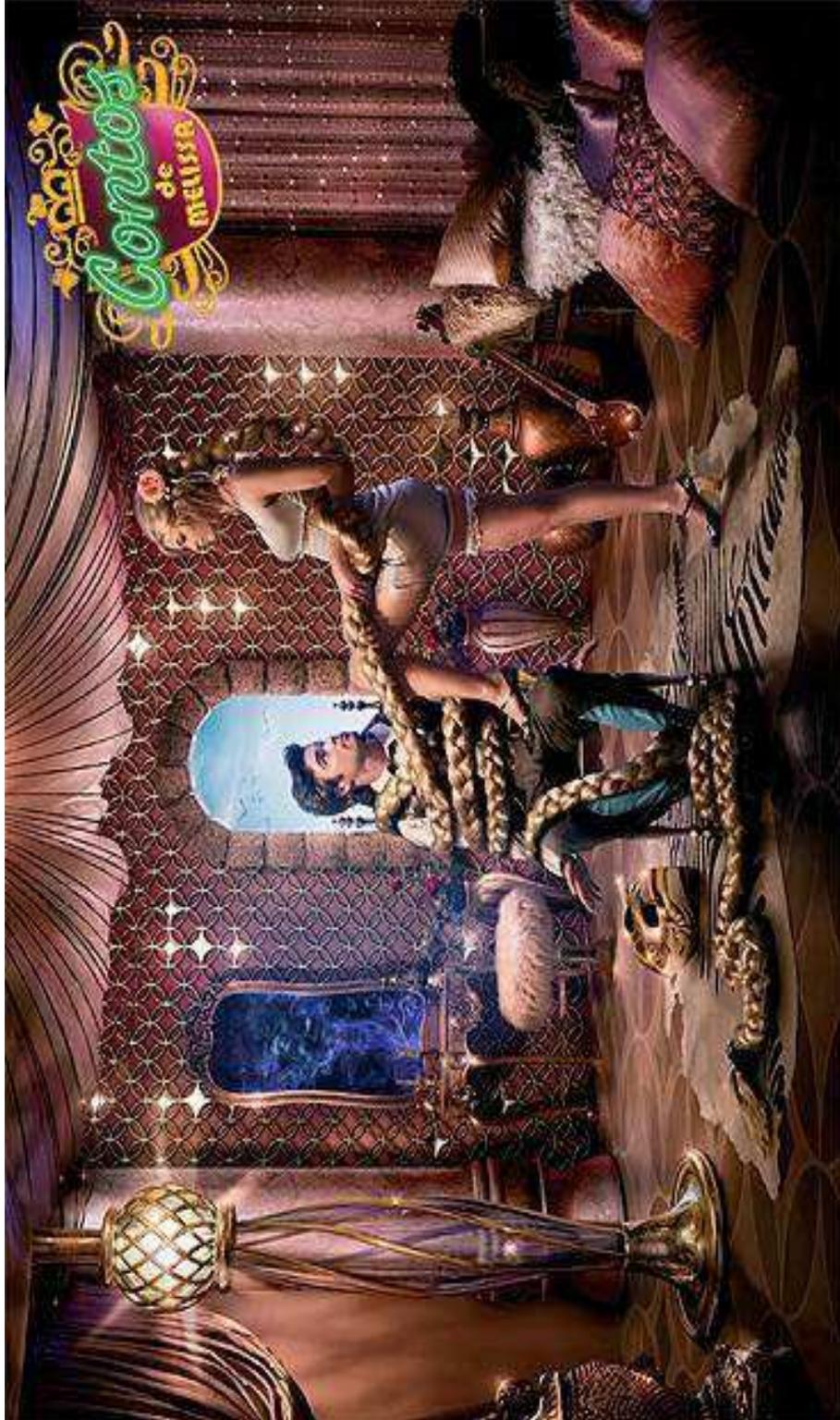


Figura 4: Melissa - *Rapunzel*