

## (RE)DISCUTINDO CONTOS DE FADAS E REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Elaine Silva Reis<sup>1</sup>  
Lidiane Reis Ferreira<sup>2</sup>  
Ana Dorzia<sup>3</sup>

**Resumo:** os contos de fadas, antigamente, eram restritos às esferas dos livros ou das rodas de conversa. Porém, atualmente, ganham novas roupagens, passando a invadir a esfera midiática e publicitária. Para entender melhor o universo mágico e oculto dos contos de fadas, bem como a ideologia perpassada nos anúncios publicitários, estabelecemos como objetivo principal investigar os discursos presentes nos “Contos de Melissa”, marcados pelo interdiscurso e pela intertextualidade com os contos de fadas tradicionais. Esses anúncios exploram recursos imagéticos vinculados ao campo da sexualidade para desconstruir a visão da inocência atrelada a personagens que, tradicionalmente, são representadas na sociedade como donzelas indefesas e ingênuas.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário. Contos de fadas. Sexualidade. Discurso.

### (Re)discussing the Fairy Tales and females representations in advertisements

**Abstract:** in the past, fairy tales were restricted to the spheres of books or conversation groups. However, nowadays, they gain a new guise, invading the advertising and media sphere. To better understand the magical and hidden universe of the fairy tales, as well as the ideology pervaded in the advertisements, the main objective was to investigate the discourses present in the “Tales of Melissa”, marked by the interdiscourse and intertextuality with the traditional fairy tales. Those ads exploit imagery resources linked to the field of sexuality to deconstruct the vision of innocence tied to characters who are represented in society, traditionally, as defenseless and naive maidens.

**Keywords:** Advertisement. Fairy tales. Sexuality. Discourse.

## INTRODUÇÃO

O mundo fantástico, fabuloso, maravilhoso e místico dos contos de fadas sempre exerceu fascínio e encantamento sobre leitores dessa literatura. A prova disso é o fato de que tais narrativas ainda influenciam pessoas de diversas idades, sexos e culturas. O homem busca nas narrativas maravilhosas/fantásticas

---

<sup>1</sup> Universidade Federal da Paraíba. (elainereis1406@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculdades Integradas de Patos. (lidianereis.letas@hotmail.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal da Paraíba. (ana\_dorziat@hotmail.com)



dos contos de fadas 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 fadas, antigamente, eram restritos apenas às esferas dos livros ou das rodas de conversa, porém, atualmente, ganham novas roupagens, passando a invadir o universo midiático e publicitário, através dos efeitos de sentidos produzidos por meio desse objeto simbólico. Assim, para entender melhor o universo mágico e oculto dos contos de fadas, traçamos inicialmente um percurso teórico pautado nas pesquisas desenvolvidas por Nelly Coelho (1987) acerca das fontes geradoras dessas narrativas, focalizamos também sua função psicanalítica, por meio de Bethelleim (2002), Corso (2009) e Von Franz (1990). Além disso, para percebermos alguns aspectos da sexualidade como uma, entre outras dimensões, dos contos 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 apresentados por Sandmann (2007), para tratar da linguagem da propaganda, a exemplo da “ideologia da sensualidade” que perpassa o argumento erótico explícito e implícito nas imagens, com a finalidade de persuadir o destinatário do anúncio publicitário. Os elementos implícitos e explícitos, a ideologia da sensualidade e o argumento erótico são nosso ponto de partida para este estudo, junto aos 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).

Realizamos nossa análise tomando como ponto de partida o questionamento a seguir: como o interdiscurso e a intertextualidade com os contos de fadas tradicionais aparecem nos “Contos de Melissa”? A partir desta questão, elencamos como objetivo geral investigar os discursos presentes nos “contos de Melissa”, marcados pelo interdiscurso e a intertextualidade com os contos de fadas tradicionais.

Como objetivos específicos, formulamos os seguintes: estabelecer uma comparação entre a representação feminina presente nos contos de fadas tradicionais e nos “contos de Melissa” e 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”, fazendo

referência a quatro narrativas tradicionais, a saber: “Chapeuzinho Vermelho”, “Branca de Neve”, “Cinderela” e “Rapunzel”.



## 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. Essas histórias eram transmitidas oralmente a vários povos, o que torna difícil precisar sua origem. Von Franz (1990), ao fazer um breve percurso histórico sobre os contos de fadas, mostra que os primeiros representantes da Escola Finlandesa (Kaarle Krohn e Antti Aarne) 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 fizessem fantasiar e esquecer o cansaço do dia. Nas palavras de Corso (2006, p. 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 e Andersen no Século XIX, na Dinamarca, 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 parece apenas infantil, divertido ou absurdo, na verdade carrega uma significativa herança de sentidos ocultos e essenciais para a nossa vida” (COELHO, 1987, p. 9).

No Século XX, na América, destacou-se a participação da Walt Disney na adaptação cinematográfica dos contos. A Disney contribuiu para que as narrativas dos contos fossem cada vez mais disseminadas e suas personagens ganhassem ressignificações imagéticas marcantes no imaginário social.

Bruno Bettelheim (2002) apresenta o conto de fada como algo essencial à formação da criança. O argumento é que esse tipo de narrativa ajuda a ampliar a imaginação infantil, apresentando histórias com tramas complexas e com mensagens confortantes, capazes de desenvolver caminhos que suscitam sentidos e ultrapassam sua consciência. Segundo o autor,

enquanto diverte a criança, o conto de fada 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, p. 23).

O psicanalista Bettelheim vê os contos de fadas 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 fadas 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 passaram a ser jovens e adultos, explorando, sobretudo, a questão da sexualidade. Nesse sentido, percebe-se 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 sensual, ao contrário dos contos tradicionais nos quais essas personagens costumam ser apresentadas como moças ingênuas, submissas, medrosas e sem iniciativa. Pensando nisso, passaremos a focalizar a inserção dessas personagens femininas no universo publicitário.

## 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 o 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. 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, p. 13).

Segundo Sandmann (2007), o anúncio publicitário é um gênero textual de abrangência significativa na sociedade consumista e economicamente ativa. Este gênero tem como função principal a persuasão. O anunciante tem o objetivo de convencer seu 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 à comunicação



No entanto, há outros elementos responsáveis pela argumentação que conduz o receptor ao objetivo do emissor. Sandman (2007, p. 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, p. 13, *apud* JUBRAN, 1985, p. 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, sintáticos, morfológicos e semânticos. Os elementos semânticos trazem ao texto mais criatividade, favorecendo a aceitação por parte do receptor. 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 comunicação, 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 *BorghiErh/Lowe* e publicada na revista *Capricho*, visando divulgar a coleção da estação Primavera/Verão-2008, para um público feminino (pré-adolescente e adolescente). Essa campanha trouxe uma releitura do mundo mítico 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 sensualidade e ousadia. Reforça, assim, o erotismo como um dos principais recursos de persuasão. Essa junção do real com o imaginário traz uma gama de recursos simbólicos e persuasivos, fazendo com que a consumidora se sinta atraída pelo produto, chegando a pensar que, ao usar as novas sandálias *Melissa*,

será igual a princesa do anúncio: ousada, sexy, confiante e extravagante. Chauí (1991) traz uma breve reflexão em torno dessa aspiração, mediante o objeto anunciado numa propaganda, conforme podemos observar, a seguir:

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 consequências felizes dele (o “sucesso”, o “amor”, a “limpeza”, a “inteligência”, a “felicidade”. A propaganda estimula em nós a busca da gratificação imediata (CHAUÍ, 1991, p. 162).

A partir da ideia elencada acima, percebemos claramente na campanha publicitária “Contos de Melissa” 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” se sintam sensuais, envolventes e poderosas, ao usar a nova sandália, tendo o poder de deixar qualquer homem aos seus pés.

## DISCURSO E SEXUALIDADE

Para realizar nossa análise, tomamos como base a linha teórica da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa. Para tanto, não há a pretensão de descrever ou explicar o estado de arte dessa perspectiva teórica, mas 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: a intertextualidade e o interdiscurso, presentes na argumentação destes anúncios publicitários.

Considerando-se que as peças publicitárias que serão analisadas neste trabalho apresentam um forte apelo erótico, procuramos compreender a sexualidade, a partir das ideias de Michel Foucault (1988). Esse filósofo desenvolve suas ideias a partir de dois conceitos: *ars erotica* e *sciencia 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, p. 77).

Enquanto que *scientia sexualis* configurou-se e desenvolveu-se no ocidente como sendo uma espécie de ciência do sexo. Nesse sentido, existiu 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, p. 77).

De acordo com o filósofo, as sociedades ocidentais, ao longo dos séculos, associaram o sexo à busca da verdade, principalmente após a influência do Cristianismo. As práticas sexuais passaram a ser alvo de regulação de controle por meio dos “aparelhos de reclusão”, a exemplo de igrejas, escolas, hospitais e famílias.

Foucault observou que, nas sociedades cristãs, o sexo precisou ser examinado, vigiado e confessado. Os rituais de confissão e a regulamentação da penitência associadas às práticas sexuais contribuíram para que surgissem as intervenções, bem como a produção de uma “verdade sobre o sexo”. A sexualidade foi transformada em discurso, passando a ser proibida. Dessa forma, o sexo tornou-se algo pecaminoso, que deveria ser praticado como uma 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. Quando aparecia um elemento erótico numa situação comunicativa, geralmente, 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, p. 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, p. 30).

Sendo assim, o contexto imediato está relacionado às condições de produção do discurso como: quem diz, o modo que se diz, para quem e em

que circunstância é dito para produzir determinados efeitos de sentido. No caso dos “Contos de Melissa”, o anunciante buscou vender as sandálias da marca *Melissa*, através de um discurso sensual, e marcar o sentido do material simbólico, a partir de elementos que visam atingir um público feminino (pré-adolescente e adolescente). Para isso, o anúncio utilizou personagens dos contos de fadas 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 à 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 preconstituído, o já-dito que está na base do dizível (ORLANDI, 2009, p. 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.

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, p. 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 perceberá a intertextualidade entre as imagens criadas pelo anunciante dessa marca e os contos de fadas retratados nestas peças.

Fiorin (1999, p. 32), num estudo feito em torno do pensamento bakhtiniano, conceitua intertextualidade como sendo “processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. Esse autor mostra que há três processos de intertextualidade: a citação, a alusão e a estilização.

Dos processos mencionados, 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, p. 31), esse processo ocorre no registro verbal, visto anteriormente, do qual os anúncios das sandálias *Melissa* estão fazendo alusão aos contos de fadas 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 em diálogo com os contos de fadas 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 fadas e deseje usar a sandália para se tornar tão envolvente quanto às princesas dos “Contos de Melissa”. A seguir, tem-se a análise dos quatro anúncios da referida campanha publicitária.

## AS PRINCESAS INVADEM O UNIVERSO PUBLICITÁRIO



### Chapeuzinho Vermelho

No anúncio publicitário da campanha “Contos de Melissa”, a personagem Chapeuzinho Vermelho aparece de forma bem diferente da personagem infantil do conto de fadas. A representação tradicional dessa personagem como uma menina meiga que alicerça o estereótipo de mulher ingênua e dócil, dá lugar a outros estereótipos de mulher, a saber: destemida, ousada e sensual.

A própria roupa da personagem do anúncio denuncia a mudança na representação de mulher que se tinha no conto de fada: 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: Contos de 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, fingindo ser um “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.

O lobo aparece agora vestido de forma 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, tampouco é sinônimo de perigo. Aparece agora como um ambiente misterioso, mágico, lugar propício para realizações de desejos e fetiches sexuais.

Esses aspectos simbólicos, apresentando traços que remetem a um discurso apelativo erótico, são analisados pelo viés do interdiscurso, constitutivos de muitos anúncios publicitários direcionados ao público jovem. Atravessados por uma série de discursos que já foram proferidos em outros momentos históricos, o que contribui para os efeitos de sentido, os anúncios, explícita ou implicitamente, fazem uma apologia ao sexo.

Os elementos constitutivos dessa imagem se encarregam de induzir a realizarmos uma relação intertextual entre o anúncio publicitário “Contos de Melissa” e o Conto de Fada “Chapeuzinho Vermelho”. Nesse sentido, percebemos a força do interdiscurso em decorrência da intertextualidade, na medida em que a imediata relação estabelece uma historicidade, mobiliza valores, ideologias e conhecimento de mundo acerca de tudo o que já foi dito sobre os contos de fadas tradicionais e sobre o discurso da sensualidade. Assim, “pela interdiscursividade e sua necessária intertextualidade, o sentido não é formal, mas tem uma materialidade, tem uma historicidade” (ORLANDI, 2009, p. 30).

No que se refere aos elementos implícitos no anúncio, podemos perceber vários que, aparentemente, poderiam servir apenas para ornamentar a imagem aleatoriamente. No entanto, ao serem visto na perspectiva da AD, são elementos de suma importância, pois o implícito produzido pelas exclusões da orientação argumentativa possui uma gama de significações.

Um exemplo disso são os coelhinhos presentes no canto direito da imagem. À primeira vista, este elemento parece não ter significado, mas, ao mobilizarmos determinado contexto histórico-social, cultural e religioso, entendemos que o mesmo não está no anúncio por acaso. Trata-se de um dos símbolos mais conhecidos da fertilidade, estando vinculado à sexualidade. Outro elemento é o fogo, presente no designer da moto, o qual nos remete

também a ideia de ápice do sexo. É um anúncio em que a imagem por si só transmite os efeitos de sentido, não precisando, necessariamente, de um texto verbal, para esclarecer sua intencionalidade.

## Branca de Neve

No anúncio publicitário da campanha “Contos de Melissa”, a personagem Branca de Neve encontra-se no cenário de um quarto com paredes acolchoadas em tons de púrpura. A imagem traz o príncipe escondido em baixo da cama da moça e um dos sete anões chegando do trabalho. A princesa, que nos contos de fadas aparece recatada com longos vestidos, muda de vestimenta neste anúncio: ela aparece usando um espartilho e ligas.

Esses elementos que evidenciam a mudança da princesinha para uma mulher sensual, explorando a sensualidade de forma explícita. Essa resignificação contribui para a compreensão de que a menina consumidora da marca também deve mudar e tornar-se mulher atraente e sedutora.

**Figura 2:** Contos de Melissa - Branca de Neve



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

A maçã que, no conto inicial, é o fruto que leva Branca de Neve a um sono profundo, por estar envenenada pela madrasta má, não deteve a

personagem do anúncio. Nesse novo cenário, não só uma, mas duas maçãs aparecem comidas ao lado da cama da “nova” Branca de Neve.

t

Essa imagem nos remete ao discurso religioso, que transforma Adão e Eva em pecadores, após comerem o fruto proibido, a maçã. Assim como Adão se escondeu da presença de Deus após comer fruto, nos “Contos de Melissa”, o príncipe também se esconde de um dos anões, que pode representar a figura do marido que estaria sendo traído pela mulher.

Não podemos deixar de notar um dos detalhes da cama. Na parte inferior, onde aparecem duas bolas, que lembram uma bola de cristal, podemos identificar a presença do interdiscurso. Aqui, o instrumento geralmente utilizado pelas bruxas para previsão do futuro é apropriado pela Branca de Neve dos “Contos de Melissa”, que supostamente usa desse artifício para prever a chegada do “marido/anão”.

A imagem nos remete a duas visões clássicas: o anão pode estar ali representando a figura masculina do marido surpreendendo o amante, como pode representar a figura de Deus que, no discurso bíblico, surpreende o casal, Adão e Eva, comendo da fruta proibida.

Nos “Contos de Melissa”, apesar de o príncipe estar mal escondido, o desconfiado anão, abre a porta do quarto e nada vê, além da figura feminina a olhar seu objeto de desejo: a sandália *Melissa*. A representação de mulher presente nesse anúncio em nada se assemelha a mocinha indefesa e singela que constitui a tradicional personagem *Branca de Neve*, que precisava ser salva pelo príncipe encantado, como é convencionalmente descrito nos contos de fadas. A mulher representada no anúncio é ousada, sedutora e infiel.

Fica evidenciado que o anúncio mostra a mudança não só de idade, mas de personalidade. De adolescentes castas, as personagens adquirem uma feição de maturidade, conquistada pela iniciação sexual. Isso não é explícito neste anúncio, mas inferido através das vozes que permeiam o conteúdo analisado.

Além disso, é possível observar que o sapato ganha centralidade na imagem. Mesmo estando no pé da “nova” *Branca de Neve*, esse calçado aparece como objeto de desejo de consumo e também como mais um acessório usado para a sedução masculina.

## Cinderela

A cena se passa no jardim do palácio real, onde percebemos raios luminosos que emanam das árvores e 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 fadas tradicional.

Figura 3: Contos de Melissa - Cinderela



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

A Cinderela da campanha “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 e o borralho aqui não existe.

A roupa deixada na escada é um elemento de grande significado, pois mostra que, ao contrário 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” (ORLANDIL, 2009, p. 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 parece tê-lo deixado extasiado de desejo. A moça, antes pura e recatada, agora se mostra ousada e decidida, quando 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. A carruagem, que ilumina o ambiente, parece uma bola de cristal refletindo o futuro, aparecendo, no seu designer, vários corações, que culturalmente simbolizam o amor. Os efeitos de sentidos do anúncio corroboram para a desconstrução de um modelo de mulher “tradicional” e para a construção de um modelo de mulher “moderna” a ser seguido pelas mulheres consumidoras da marca *Melissa*.

## Rapunzel

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, tradicionalmente, faz alusão a inocência e delicadeza feminina. Esse cenário destoa da realidade da mulher atual, sendo preciso buscar no imaginário coletivo a representação de um harém, ambiente árabe que costuma aparecer como um lugar onde as fantasias sexuais são satisfeitas de forma prazerosa.

Figura 4: Contos de Melissa - Rapunzel



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

A Rapunzel dos “Contos de Melissa” aparece vestida de forma sedutora, esbanjando sensualidade. O príncipe é um aventureiro, suas roupas e o capacete ao lado nos leva à leitura de que se trata de um esportista praticante de *rappel*. A corda usada nesse esporte é substituída pelas longas tranças da moça, que aparecem como elemento que dialoga com o conto tradicional. A mulher representada no anúncio exerce o poder de prender o homem a si, por meio da sedução.

O rapaz aparece de joelhos, totalmente rendido aos encantos dessa mulher dominadora. Se no conto de fada 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 dominá-lo, lembrando o abraço da sucuri na presa. Essa nova Rapunzel está no comando e está claro que é ela quem dita as regras.

Dessa forma, a peça publicitária demonstra o poderio e autonomia feminina e faz com que os discursos construídos historicamente sobre as conquistas alcançadas pela mulher ao longo dos anos sejam ativados, reforçando um novo modelo para a mulher atual: independente, decidida e dominadora.

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 do texto imagético, a campanha publicitária “Contos de Melissa” apresenta intertextualidade com personagens de outro conto de fadas, fazendo com que os mesmos dialoguem entre si, através de elementos que retomam outras narrativas maravilhosas no interior das imagens apresentadas nas análises.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, chegamos à conclusão de que as narrativas maravilhosas ainda exercem fascínio sobre as diversas culturas e gerações. Mesmo diante de um panorama de transformações nos modelos de feminilidade, joga-se com a ideia de que muitas mulheres ainda se identificam com as princesas dos contos de fadas e desejam encontrar seus príncipes encantados.

Para promover o consumo, o anúncio das sandálias da “Melissa” ativam esse desejo feminino, mudando as estratégias discursivas: a conquista passa a ser decorrente da tomada de iniciativa e do uso dos mais variados artifícios da sedução.

O campo da publicidade aproveita a temática dos Contos de Fadas, como uma maneira propícia de se apropriar de discursos historicamente cristalizados no imaginário, passando a ressignificá-los de modo a conquistar um público feminino mais moderno.

Apela, assim, para diferentes posicionamentos ideológicos e culturais em torno da figura feminina. Se antes a mulher ideal era a mulher submissa, dominada e rendida às vontades lhe impostas pela sociedade, contemporaneamente, elas estão cada vez mais sedutoras, confiantes e cheias de iniciativas na arte do prazer.

Após a análise, podemos verificar que a intertextualidade e o interdiscurso são usados como uma forma de contribuir para a argumentação, de forma que os objetivos pretendidos pelo anunciante da campanha “Contos de Melissa” fossem alcançados. Chegamos à conclusão de que, recorrendo a recursos característicos do discurso midiático, a publicidade se fundamenta no discurso da sexualidade e da sensualidade para desconstruir uma representação de pureza vinculada às personagens dos contos de fadas tradicionais, sempre vistas pela sociedade como donzelas indefesas e ingênuas e, em contrapartida, construir uma representação erotizada dessas personagens.

Conforme visto nas análises das peças, o discurso transmitido imageticamente 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 esteja relacionada ao erótico e ao poder de sedução.

O anunciante busca, assim, como estratégia de persuasão a intertextualidade através do diálogo com personagens conhecidos dos contos de fadas tradicionais, que sempre exerceram influência no comportamento feminino. Levando em consideração que está lidando com um público-alvo que se encontra em fase de transição entre a idade adolescência e a idade adulta, a Revista Capricho filia-se em discursos antagônicos à representação tradicional de mulher recatada e ingênua para produzir novos efeitos de sentidos em relação à representação de mulher erotizada e sedutora.

A mocinha apresentada nos “Contos de Melissa” não tem mais medo do lobo, nem muito menos se esquivava de comer o fruto proibido, como também não se submete ao borralho e nem fica numa torre esperando que um príncipe a venha salvar. O anúncio desconstrói os estereótipos de submissão e fragilidade feminina transmitidos nos contos de fada tradicionais e reconstrói novos estereótipos femininos ligados à força e à independência em relação ao homem.

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 uma peça publicitária 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.

## REFERÊNCIAS

- 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*. 12. ed. 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.
- ESTÊS, 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.
- 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.
- FRANZ, Marie-Louise Von. *A Interpretação dos Contos de Fada*. 3. ed. Trad. Maria Elci Spaccaquerque Barbosa. São Paulo: Paulus, 1990.

GUIMARÃES, Eduardo. *História e sentido na linguagem*. Campinas, Pontes, 1991.



ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2009.

REVISTA Capricho. Edição 1025. Agosto de 2007.

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

*Recebido em 13/11/2018*

*Aprovado em 08/07/2019*