



Era Uma Vez: A Inversão de Valores na Campanha “Contos de Melissa”¹

Nicole KOHLER²
Hans Peder BEHLING³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a campanha “Contos de Melissa”, da marca da sandália, a fim de compreender de que maneira os contos de fadas originais retomados foram linguisticamente adaptados para que atingissem o público feminino. Para alcançar tal objetivo, foi analisado o processo de constituição das imagens; foram identificados os elementos em comum dos contos adaptados; e as personagens foram comparadas à mulher contemporânea. Através de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, com abordagem qualitativa pelo método da análise de conteúdo, verificou-se que as peças da campanha retomam quatro dos mais conhecidos contos de fadas, porém rompem totalmente com os valores das histórias originais, retratando um novo modo de ser mulher: poderosa, sensual e principalmente realizada junto do homem.

PALAVRAS-CHAVE: Persuasão; Contos de fadas; Análise de conteúdo.

ERA UMA VEZ

A publicidade faz parte da vida do ser humano e é capaz de marcar situações e épocas de seu crescimento e desenvolvimento pessoal. Seu objetivo é fazer com que o consumidor julgue favoravelmente o que é anunciado e, dependendo do objetivo de comunicação, levá-lo à compra. Porém, mais do que isso, a publicidade vende sonhos e fantasias através da criação de um mundo mágico ao redor de produtos, serviços e ideias, prometendo a solução para problemas e levando o consumidor a um final feliz.

Tal estratégia lembra muito um conto de fadas infantil. E são esses contos, não por acaso, notórios em campanhas publicitárias. Acredita-se que eles colaborem para persuadir o público feminino, fazendo com que as mulheres, cada dia mais preocupadas com sua saúde, beleza, realização e independência, se espelhem nas graciosas princesas e desejem ser belas, encantadoras e amadas como elas.

Um bom exemplo de inserção de contos de fadas na publicidade é a campanha “Contos de Melissa”, lançada em 2007 pela marca Melissa e desenvolvida pela agência

¹ Trabalho apresentado ao II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 7º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: nicolekohler3@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professor de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br



brasileira Borghierth/Lowe⁴, que tinha como objetivo divulgar a nova coleção de calçados e para isso utilizou como suporte a revista *Capricho*, que foca no público feminino, mais especificamente pré-adolescentes e adolescentes. “Contos de Melissa” é composta de quatro peças publicitárias que utilizam o enredo de quatro dos mais conhecidos contos de fadas: “Branca de Neve e os Sete Anões”, “Chapeuzinho Vermelho”, “Rapunzel” e “Cinderela”. Apenas ao primeiro contato com os anúncios, notam-se grandes mudanças quando as personagens da campanha são comparadas às dos contos conhecidos pelas crianças. Porém, ao analisar tais peças é possível ainda perceber profundas rupturas que essas histórias apresentam, percorrendo um caminho que vai da inocência até a sedução.

Desta maneira, este estudo se propõe compreender de que maneira os contos de fadas originais retomados na campanha “Contos de Melissa” foram adaptados para que atingissem o público feminino. Para alcançar tal objetivo, através de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, com abordagem qualitativa pelo método da análise de conteúdo, foi analisado o processo de constituição das imagens da campanha; foram identificados os elementos em comum dos quatro contos de fadas adaptados; e as personagens dos contos de fadas foram comparadas com a mulher contemporânea a fim de identificar a intertextualidade e os elementos que contribuem para a persuasão do público feminino.

Portanto, o presente estudo se inicia abordando o surgimento e a evolução dos contos de fadas ao longo da história, identificando escritores de narrativas fantásticas e apresentando também as características e estrutura destes contos. Em seguida, será tratada a definição da palavra publicidade e conceitos de autores, bem como a reflexão da persuasão como linguagem publicitária. Após isso, será abordada a trajetória traçada pela mulher ao longo dos anos, desde o tempo que era julgada inferior ao homem, passando por diversos momentos que contribuíram para a conquista dos seus direitos. Além disso, a mulher como público consumidor será conceituada, identificando suas características, as quais são usadas pela publicidade para persuadi-las. O artigo seguirá apresentando os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo e então cada uma das quatro peças publicitárias da campanha será analisada. Por fim, serão expostas as considerações finais.

⁴ Segundo o site <http://www.advertolog.com/melissa/print-outdoor/snow-white-10273605> a campanha “Contos de Melissa” foi lançada em agosto de 2007, desenvolvida pela agência Borghierth/Lowe no Brasil.



A MAGIA DOS CONTOS DE FADAS

Os contos de fadas são variações da fábula que integram e marcam a vida do ser humano desde as mais antigas civilizações. Segundo Passerini (2004, p.69) surgiram inicialmente na imaginação dos homens, sendo difícil precisar quando e onde ocorreu seu nascimento, e foram transmitidos oralmente de geração para geração. Já Coelho (1991) acredita que se originaram entre os celtas e suas aventuras relacionavam-se ao sobrenatural, ao mistério do além-vida e visavam à realização interior do ser humano.

Diferentemente do que se poderia pensar, os contos de fadas não foram escritos para crianças. Porém, não é difícil entender porque, nos dias de hoje, o contato com tais contos acontece logo na infância. Bettelheim (2001) aponta que os contos de fadas representam um ótimo meio para, além de entreter o público infantil, lhes transmitir importantes valores morais e conhecimentos. Afinal, assim como os heróis e heroínas das narrativas, as crianças precisarão enfrentar e vencer problemas e obstáculos em suas vidas quando se lançarem na realização de seus objetivos.

Já em relação aos escritores que reuniram contos de fadas em seus livros, de acordo com Petters (2007), destacaram-se Charles Perrault, o primeiro grande escritor de contos de fadas, os irmãos Grimm, famosos pelas versões mais conhecidas de tais contos, e Hans Christian Andersen, pioneiro a escrever para o público infantil. Estes autores eram mais clássicos, preocupados com um conteúdo cultural coletivo. Já Lewis Carroll, criador do mundo fantástico absurdo e *nonsense* de sua obra “Alice no País das Maravilhas” e Carlos Lorenzini, famoso por atrelar seus contos ao pensamento positivista e a orientação educacional da época, eram os escritores mais modernos e acabaram optando por criações individuais.

Sobre as características dos contos de fadas, Coelho (1985) afirma que são narrativas curtas e de fácil entendimento, geralmente abordam temas relacionados à vida e ao próprio ser humano e se passam em reinos distantes habitados por diversas criaturas do universo onírico como reis, princesas, fadas, dragões e duendes. Percebe-se que os contos de fadas seguem um padrão em seus enredos, que raramente se diferenciam de uma história para a outra. Santos (2002, p.122) comenta que, em seus finais, há sempre uma recompensa, uma distribuição de prêmios para heróis, como casar-se com seus amores, ou castigos para os vilões, a fim de satisfazer os anseios de justiça. Já o tempo da narrativa, segundo Petters (2007) pode ser considerado mítico, ou seja, não é preciso, o que contribui para o fato de que permanecem atuais, atravessando gerações.



Propositalmente, são de elementos como estes que a publicidade se apropria quando insere os contos de fadas em seus anúncios. Para colaborar com a persuasão do público-alvo, ela usa tais narrativas, que fazem parte do inconsciente coletivo, sendo facilmente identificadas pelo receptor. Além disso, a publicidade vale-se de aspectos dos contos capazes de tocar o lado emocional dos consumidores e que também ajudam na construção da atmosfera mágica que ela deseja para que tenha o poder de seduzir e convencer seu público.

PUBLICIDADE E PERSUASÃO

Segundo Gomes (2001) o termo publicidade se originou como atividade da igreja católica para impedir a influência do luteranismo e expandir o catolicismo. Apenas no século XIX o termo publicidade perdeu esse sentido e adquiriu o significado comercial: “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.” (RABAÇA E BARBOSA, 1987, p.481).

Conforme Vestergaard e Schroder (1996, p.04), nesta época, com o advento da era industrial, o crescimento da economia e a produção em massa, a necessidade de consumir bens aumentou. Para atender esta carência, ainda mais com o acirramento da concorrência e os novos produtos que surgiam, as técnicas publicitárias foram se aperfeiçoando. Desta maneira, a publicidade tornou-se mais persuasiva. Segundo Aristóteles (1967 apud CARRASCOZA, 1999, p.25), a linguagem publicitária possui como dominante o gênero persuasivo, já que não procura vender apenas um produto, mas sim aconselha ou não uma determinada ação futura utilizando-se de símbolos, valores e ideais comuns.

As técnicas de persuasão podem ser utilizadas das mais variadas maneiras para serem eficazes e seduzirem o consumidor, como tocar em sonhos e desejos genéricos. Barbosa e Trindade (2001, apud PETERS, 2007, p.49) comparam a atuação da publicidade persuasiva com a fada-madrinha do conto de fadas “Cinderela” salientando que “Enquanto a fada-madrinha permite que a moça vá ao baile e conheça o príncipe, a publicidade apresenta condições, através do consumo, para que o consumidor sacie determinada necessidade ou realize um desejo” (PETERS, 2007, p.49). Percebe-se assim, que, tanto na publicidade quanto nas narrativas dos contos de fadas, existe a ideia da realização, conquista de uma meta e satisfação, além de toda a atmosfera mágica que rodeia ambos, ou seja, seus funcionamentos muito se assemelham.



Possivelmente, este fato contribui para justificar a notória inserção dos contos de fadas na publicidade. O uso de temas conhecidos, como os contos de fadas, ainda auxilia na percepção e apreensão da mensagem e conseqüentemente no processo de persuasão (ODBER, 1997). Esta técnica de persuasão representa um cruzamento entre o texto publicitário e a narrativa do conto de fada se é chamada de intertextualidade. Ela é responsável por criar um discurso partir de outro discurso já existente a fim de valer-se da memória já constituída do consumidor e tocar em seus sonhos e desejos para convencê-lo. “Um texto cita outro para reafirmar algumas de suas ideias ou contestar, divergir, ridicularizar, polemizar com alguns de seus sentidos.” (CARRASCOZA, 2004, p.115).

O que se percebe, de um modo geral, é que a publicidade se utiliza constantemente das mais variadas técnicas de persuasão, desde as mais perceptíveis até as mais sutis, como tocar nos mais profundos anseios dos consumidores, criar universos mágicos ao redor de seus produtos e utilizar-se de textos conhecidos em seus anúncios como os próprios contos de fadas, tudo isso a fim de encantar e seduzir seu consumidor e cumprir seu objetivo.

MULHER CONTEMPORÂNEA E PÚBLICO FEMININO

Desde muito tempo, a condição da mulher foi produzida e fundamentada na construção de uma frágil donzela educada para o matrimônio e cuidado com a casa. Beauvoir (1980) reforça que esta condição era responsável por excluí-la do debate da vida pública, econômica e social da sociedade. Sendo assim, era o homem que possuía força de decisão, colocando a mulher em segundo plano.

O processo que levou a alternância da relação social entre homens e mulheres levou muito tempo para acontecer. Segundo Mariana Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) foi apenas nas quatro décadas do início do século XX que este quadro começou a mudar. Com muita luta e esforço, novos padrões de modernidade e liberdade finalmente ficaram ao alcance das mulheres. Sant`Anna (2004) realça que o processo capital colocou a mulher em face à necessidade de trabalhar para seu próprio sustento, pois a questão do casamento já não era mais para todas as mulheres.

Desta maneira a mulher começou a conquistar sua independência. Sant`Anna (2004) cita que o sexo passou a ser tratado normalmente e não como elemento presente apenas no matrimônio e o controle da natalidade através da pílula anticoncepcional criou novos padrões de organização familiar. Este processo de abertura do espaço



feminino proporcionou uma nova perspectiva, pois novos horizontes foram vislumbrados e desta maneira as mulheres passaram a organizar a vida social dentro de suas condições, não mais atrelada a princípios sociais rígidos.

Após toda esta trajetória traçada pela mulher, segundo Kronbauer (2001), compreende-se que não existe um padrão que define a mulher contemporânea e que seja capaz de retratar as diversas faces que as mulheres assumiram ao longo dos tempos. Afinal, elas ainda lutam diariamente por seus direitos, podem ter uma carreira, cuidam de sua beleza e saúde, querem se sentir poderosas, belas e desejadas pelos homens, porém sem depender da figura masculina, são livres para desfrutar de sua sexualidade e com aval para escolherem seus parceiros e, se desejam ou não, constituírem uma família. Ou seja, um leque de escolhas abriu-se para a mulher contemporânea e agora ela pode decidir o que é melhor para si.

É exatamente nesses desejos e características da mulher contemporânea que a publicidade foca e se baseia para construir mensagens que a atinjam e toquem tais anseios. Nelly de Carvalho (2000) ressalta que a imagem publicitária do que se entender ser uma mulher é construída culturalmente e assim consequentemente retratada nos anúncios publicitários da época em que está inserida. Carvalho (2000) afirma também que a publicidade se direciona ao seu público-alvo por meio da identificação de valores, ou seja, o indivíduo passa a prestar mais atenção na mensagem quando se identifica com elementos constituintes da mensagem publicitária, como imagem ou texto.

Segundo um estudo divulgado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) as mulheres compram mais do que os homens e são motivadas por impulsos emocionais como baixa autoestima, problemas relacionados à vaidade e insegurança com a aparência. Desta maneira, a mulher é bombardeada diariamente com mensagens publicitárias a fim de fazer com que ela queira assemelhar-se com as mulheres felizes, sedutoras, belas e poderosas das campanhas.

Portanto, percebe-se que a publicidade procura compreender cada vez mais os novos desejos da mulher contemporânea para desenvolver suas campanhas tocando seus emocionais e prometendo, de forma sutil, sanar problemas e trazer felicidade e sucesso, ou seja, não vendendo apenas um produto, mas realizando sonhos.



METODOLOGIA

A fim de compreender de que maneira os contos de fadas originais retomados na campanha “Contos de Melissa” foram adaptados para que atingissem o público feminino fez-se uma pesquisa do tipo qualitativa com técnica exploratória e de cunho bibliográfico, ou seja, com fonte secundária de dados.

A população da pesquisa são anúncios com inserção de contos de fadas. Já a amostra são quatro anúncios da campanha “Contos de Melissa”, da marca Melissa. A técnica de amostragem é não probabilística intencional, ou seja, alguns critérios foram essenciais para a seleção desta amostra, como o fato de que as peças da campanha possuem referências explícitas aos contos de fadas e principalmente porque, apenas ao primeiro contato, a campanha chama a atenção por conta das mudanças percebidas quando as personagens dos anúncios são comparadas às dos contos de fadas originais, contrariando assim seus valores.

Para o tratamento de dados foi utilizada a análise de conteúdo de acordo com a teoria de Bardin (1988) e duas categorias foram definidas para auxiliar na análise: Conotações do Registro Visual e Comparação do Conto Original com a Peça da Campanha. A categoria de Conotações do Registro Visual partiu do estudo de Petters (2007), que teve como base a sistemática de Eco (1991), para a análise e interpretação do registro visual nas peças da campanha. Já a categoria Comparação do Conto Original com a Peça da Campanha foi definida pelo pesquisador e se baseou nos contos de fadas na versão dos irmãos Grimm (2000) e assim, confronta o conto original com a maneira como foi retratado no anúncio. É importante destacar que a escolha destas duas categorias deu-se porque elas se adéquam melhor aos objetivos específicos do pesquisador e auxiliaram a chegar ao objetivo geral.

Sendo assim, a pesquisa se inicia com a análise de cada uma das quatro peças constituintes da campanha “Contos de Melissa” levando em conta as categorias definidas. Por fim, faz-se a identificação dos elementos em comum nos contos de fadas da campanha.

ALÉM DO QUE SE VÊ

Nesta seção, cada uma das quatro peças da campanha foram analisada separadamente seguindo as categorias Conotações do Registro Visual e Comparação do Conto Original com a Peça da Campanha.

Quadro 1 – Peças da campanha “Contos de Melissa”



Fonte: <http://cafeina.lowebrazil.com.br/?p=1189>

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES

No anúncio, observa-se que as vestimentas, beleza, cabelos curtos e negros da jovem sentada na cama fazem referência à Branca de Neve. Sua expressão, postura e trajes conotam eroticidade, segurança e poder, nada semelhante à ingênua, indefesa e recatada moça do conto original.

Embaixo da cama vê-se o príncipe amedrontado, com cabeça e pés para fora, tentando se esconder. Já o anão que está chegando do trabalho, visto que segura um capacete de mineiro, parece desconfiado, tentando descobrir o que está errado. A situação descrita, mais possivelmente remonta à infidelidade. O anão parece o mais próximo à moça, como um namorado, e está a ponto de descobrir a traição de Branca de Neve com o príncipe. Tal ideia é salientada ainda pelas duas taças e garrafas de bebida, o que transmite ideia de comemoração e mostra que ambos dividiram bons momentos juntos. Além disso, veem-se duas maçãs mordidas no canto do anúncio. Visto que a maçã, no conto, era o símbolo do perigo e, religiosamente, simboliza o fruto proibido, conclui-se que Branca de Neve e o príncipe não mais temem o perigo e assim acabaram por saciar seus prazeres sexuais sem medo de qualquer ameaça.



Também é possível notar o luxo presente em todo quarto, sinal do excessivo apego aos bens materiais, do ter e não do ser. Além disso, Branca de Neve não mais se parece com a moça simples e humilde do conto original, que, como agradecimento aos anões, fazia o trabalho doméstico. Em sua nova versão ela já não perde seu tempo limpando e arrumando o lar, visto que está com um ostentoso traje e cabelo e maquiagem impecáveis, ou seja, tira proveito do esforço e trabalho dos anões e apenas desfruta do conforto que dispõe. Tais interpretações mostram uma forte apologia à individualidade, autossatisfação, egoísmo e hedonismo.

Desta maneira, a representação do conto na peça da campanha vai contra diversos valores éticos e morais do conto original como a ingenuidade e inocência, humildade, honestidade e solidariedade. O anúncio basicamente diz à mulher que, com o calçado da Melissa ela poderá ser mais poderosa, sensual, confiante e realizada, ter luxo e maior poder de conquista, tanto que poderá até ter mais de um parceiro. Porém, aí está uma grande contradição: Branca de Neve mostra-se dominante e poderosa perante aos dois homens (anão e príncipe), porém, são justamente eles os responsáveis por sanar seus desejos, o anão trabalha e lhe enche de luxo e conforto na cabana e o príncipe a satisfaz afetiva e sexualmente, então, na verdade, a realização de Branca de Neve depende da figura masculina.

CHAPEUZINHO VERMELHO

Chapeuzinho Vermelho é representada no anúncio pela figura de uma alegre mulher, não mais menina, e veste cinta liga e o típico capuz vermelho, cor que simboliza paixão, sedução e sexualidade. Porém, ela usa também meias 7/8 brancas, cor que representa pureza, mostrando que sua atitude não é de todo maliciosa e sim algo natural na vida.

Vê-se que Chapeuzinho Vermelho e o lobo, moderno em sua nova versão, montam uma motocicleta robusta e de última geração, que possui desenho de chamas, símbolo de perigo e erotismo. Além disso, quem guia a moto é o lobo: metáfora que mostra que são os homens os responsáveis pelas escolhas do casal, ou até, pode-se dizer que os homens que conduzem o mundo e decidem a direção das coisas.

A cena é uma floresta encantada repleta de animais. Nota-se que ela é iluminada e aconchegante, bem diferente da perigosa floresta do conto original. Porém, a moto segue o caminho contrário da luz, o que novamente remete ao perigo, ao incerto, ao obscuro para onde o casal está indo. Chapeuzinho Vermelho segura uma cesta de



piquenique e um champanhe, remetendo a ideia de comemoração. A floresta pode ser considerada uma metáfora da vida, ao atravessá-la corre-se o perigo de encontrar lobos maus. Indo ainda mais a fundo, os lobos da vida, em relação à inocente menina, são os homens, que representam perigo porque podem se aproveitar dela.

No conto original, é o caçador quem mata o lobo no final, adquirindo figura paterna perante Chapeuzinho Vermelho. Visto que o público da campanha eram adolescentes e pré-adolescentes isso representa que seus pais são os responsáveis por salvá-las dos perigos, eliminando influências erradas. Porém, no anúncio não há a figura do caçador, o que mostra que não há ninguém que possa proibir os desejos das jovens, que são livres para fazer suas escolhas e embarcas em aventuras duvidosas.

Dessa maneira, a Melissa diz às mulheres que devem se arriscar, se aventurar e curtir a vida, não ligando para os perigos dos quais são alertadas por outras pessoas (no conto seria a mãe da menina), nem pelo que a sociedade impõe a elas como correto, como a inibição de suas sexualidades. Elas não devem temer malfetorias de lobos e sim fazer com que se submetam aos seus encantos. Porém, é aí que há novamente uma contradição em relação à figura masculina. Ao mesmo tempo em que o anúncio exalta a liberdade de escolhas, o poder de sedução da mulher e sua independência, faz-se lembrar de que mais uma vez que a moto é guiada pelo lobo, sendo assim a aventura que Chapeuzinho Vermelho vive apenas possível pela figura do lobo, ou seja, ela depende dele para viver tudo aquilo.

RAPUNZEL

No anúncio, Rapunzel aparece vestida com *baby-doll* e cintas liga, conotando sensualidade e eroticidade, porém controladas, visto que a moça usa nos cabelos uma flor rosa, símbolo de fragilidade e feminilidade, e seu traje é clássico e antigo, típico das damas dos séculos passados, e em cor branca, símbolo de pureza. Já o príncipe, espantado, encontra-se imobilizado pelas longas tranças de Rapunzel, que pisa nele e o olha com ar de superioridade, poder e segurança, bem diferente da moça submissa, incompetente, dependente e conformada diante da prisão que a bruxa havia lhe colocado no conto original. O elmo do príncipe, símbolo de sua força e bravura, está no chão. Entende-se assim, que Rapunzel o tirou, e junto dele levou tais virtudes, sendo agora ela quem possui força e poder, seduz e domina o príncipe, amarrando-o com suas tranças e submetendo-o às suas vontades.



O cenário, quarto da jovem situado no alto da torre, é repleto de luxo. A cor predominante é o rosa envelhecido, conotando feminilidade, delicadeza e inocência. Não há cama, apenas um grande espaço que lembra muito uma pista de dança. Essa ideia é reforçada pela presença de uma peça da decoração que se parece com um globo de discoteca, a julgar pelas luzes que emanam dele e iluminam todo o ambiente. Esse elemento, provavelmente, foi utilizado para estar de acordo com o público-alvo da campanha, que, na maioria, costumam sair a noite para se divertir, dançar e namorar. Por fim, identifica-se também um espelho mostrando um rosto feminino que observa Rapunzel, o que lembra muito o conto de “Branca de Neve e os Sete Anões”, no qual o espelho era um incentivo ao apego excessivo à beleza e ao narcisismo, possivelmente, seu uso nesse anúncio representa uma espécie de alerta para o poder e beleza de Rapunzel.

Compreende-se que a nova versão da princesa teve a audácia de fazer do seu problema uma possibilidade para conquistar seu final feliz e se realizar, não só sexualmente através do príncipe que trouxe ao seu encontro, mas também realizou suas necessidades de luxo, bem-estar e conforto e transformou o terrível cenário original em uma espécie de paraíso particular.

O anúncio comunica à mulher que, com a sandália Melissa, ela pode ser segura de si, poderosa, sedutora, capaz de conquistar o que deseja e, sobretudo, pode aprisionar o homem desejado. Porém, ainda assim, um elemento se faz perceber: o objetivo da vida e o objeto de prazer de Rapunzel (mulher) continua sendo o príncipe (homem). Ele segue sendo essencial para que ela materialize seu poder de conquista e alcance seu final feliz.

CINDERELA

O anúncio retrata o conto de fadas “Cinderela”, também conhecido como “Gata Borralheira”. Cinderela, em sua nova versão, possui pele morena e cabelos castanhos. Ela veste um sensual corpete e sua expressão facial conota sedução, desejo e ousadia. Nota-se que ela não parece ter perdido o seu sapatinho e sim o deixado de propósito para que o príncipe, que a olha deslumbrado, o encontrasse, o que se mostra ainda mais forte com a trilha de peças de roupas que ela deixou pelo caminho em seu *strip-tease* até a carruagem, veículo que agora possui visual moderno, espelhado, com rodas esportivas e potentes bocas de som, semelhante a um carro de última geração, o que é muito apreciado pelos jovens.



Já o saguão onde acontece o baile é dominado por fanchos de luzes coloridas como o de uma balada, nada parecido com o clássico baile do conto original, onde a nobreza dançava com extrema fineza as músicas clássicas. Além disso, não há nenhum relógio, nenhuma alusão ao horário que o encanto se findou, visto que, provavelmente, a nova Cinderela não mais se preocupa com isso e para sempre permanecerá encantada.

No conto original, Cinderela é submissa às maldades que sofre e nada faz para mudar sua situação, na esperança de que um dia as coisas mudem sozinhas, como realmente acontece com a vinda da fada madrinha, a participação no baile e posteriormente sua nova vida após se casar com o príncipe. Desta maneira, a mulher é representada como incompetente e submissa à vontade dos outros e só perde tal posição ao encontrar o seu homem ideal, que a tira desta condição. Já na maneira como foi retratada no anúncio, Cinderela é sedutora, poderosa e capaz de conquistar o que deseja. Agora é ela que sai à procura do príncipe, fazendo com que ele se apaixone e a encontre no local onde Cinderela define.

Melissa, basicamente, diz às consumidoras que elas devem direcionar os homens, tê-los à sua disposição, ou seja, é tempo de superar a dependência e a submissão à figura masculina e tomar, agora, as rédeas da relação. Porém, ainda assim, tanto no conto original como no anúncio, Cinderela só se realiza totalmente junto ao homem, afinal, ela o busca naquele baile e é ele o motivo de seu desejo, é com ele que ela usa todo seu poder de conquista e é a partir dele que ela sente-se poderosa e com sua autoestima nas alturas.

Por fim, destaca-se que tanto o anúncio quanto o conto original são perfeitos para a campanha da Melissa, pois prova que um sapato novo é capaz de mudar a vida uma mulher, fazendo-a mais bela, desejada, realizada, conquistadora e segura de si e dando a possibilidade para que ela encontre seu príncipe encantado.

INTERTEXTUALIDADE NOS QUATRO CONTOS DE FADAS DA CAMPANHA

Após a análise individual de cada uma das quatro peças que constituem a campanha “Contos de Melissa”, algumas semelhanças e diferenças entre elas foram encontradas. Em relação aos cenários dos anúncios, todos se mostram esteticamente bonitos e agradáveis, com cores fortes e contrastantes. Em todos os quatro contos vê-se em abundância o luxo, resultado da sociedade consumista e capitalista dos dias de hoje. Ao analisar as princesas, todas vestem trajes extremamente sensuais, explorando a erotividade. Levando em conta também as expressões e posturas das belas moças, que



denotam segurança, força, sedução e autoconfiança, tal constatação faz-se ainda mais forte. Indo mais a fundo, se percebe que todas elas, devido aos fortes elementos concupiscentes em oposição a outros elementos que representam pureza e delicadeza, parecem estar despertando para a vida sexual, querendo dar vazão a todos os seus anseios e vontades e fortemente decididas a isso, de maneira que nada externo a elas (como bruxas, anões, horas ou conselhos maternos) pode lhes impedir.

Algo curioso em relação às princesas é que, exceto por Rapunzel, que é loira de pele branca, elas pouco se parecem fisicamente com as princesas dos contos originais. É provável que essa mudança feita pela Melissa, teve como objetivo atingir os diversos tipos de mulher em todo o Brasil, com suas características variadas como etnia, cor de pele e de cabelo e assim causar identificação das consumidoras.

Por fim, nota-se a constante presença da figura masculina em todos os anúncios. A mensagem transmitida pela Melissa é que a mulher contemporânea deve deixar de ser submissa, dependente do homem e fazer com que ele a sirva, realizando suas vontades no âmbito material, sexual e afetivo. Porém, ainda assim, em todas as peças publicitárias vê-se a presença do homem. As princesas, que representam a mulher, não são sedutoras nem se realizam com outra mulher ou consigo mesmas, isso só acontece, pois seus príncipes existem, eles são o elemento essencial para tal. Assim, o homem, mesmo submisso nas representações dos “Contos de Melissa”, continua sendo o objetivo da mulher, sendo o único meio para que a ela se sinta completamente feliz e realizada em todos os sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nasceu da percepção de como os contos de fadas estão presentes em anúncios publicitários. A fim de descobrir as razões para este fato, fez-se uma análise de conteúdo das quatro peças da campanha “Contos de Melissa” a fim de compreender de que maneira os contos de fadas originais retomados foram adaptados para que atingissem o público feminino. Para alcançar tal objetivo, foi analisado o processo de constituição das imagens da campanha; foram identificados os elementos em comum dos quatro contos de fadas adaptados; e as personagens dos contos de fadas foram comparadas com a mulher contemporânea a fim de identificar a intertextualidade e os elementos que contribuem para a persuasão do público feminino.

Desta maneira, analisou-se o surgimento e a evolução dos contos de fadas ao longo da história, identificando escritores de narrativas fantásticas e características em



comum nos contos. Em seguida, foi tratada a definição da palavra publicidade e conceitos de autores sobre o tema, bem como a importância da persuasão como linguagem publicitária, visto que, junto das técnicas que utiliza, ela é fundamental para seduzir o consumidor. Após isso, foi abordada a trajetória traçada pela mulher ao longo dos anos, desde o tempo que era julgada inferior ao homem até quando começou a conquistar seus direitos. Além disso, a mulher como público consumidor foi conceituada, identificando suas características e desejos, os quais são usados pela publicidade a fim de persuadi-las.

Com a análise de conteúdo observou-se que todas as peças da campanha fazem apologia ao luxo, ao ter e não ao ser, e principalmente à sexualidade de forma nada sutil. Tal verificação mostra-se totalmente contrária aos valores originais dos contos: simplicidade, inocência, humildade, amor ao próximo e solidariedade. Desta maneira, a Melissa comunica às mulheres que elas devem ser poderosas, seguras de si, independentes em relação à figura masculina, sedutoras e realizadas no âmbito material e sexual. Ou seja, valores individualistas, egocêntricos, hedonistas e capitalistas.

Como limitação deste estudo destaca-se o fato de não haver uma pesquisa quantitativa sobre a campanha, o que possibilitaria compreender se ela foi eficaz e se realmente conseguiu atingir e persuadir seu público-alvo. Já para novos trabalhos, sugere-se a realização de uma pesquisa com o departamento de marketing da Melissa para descobrir elementos do *briefing* e principalmente identificar qual era o objetivo da empresa ao encomendar a campanha com a agência. Outra opção é a aplicação do mesmo método de pesquisa em estudos com outras campanhas que utilizam o enredo dos contos de fadas.

Por fim, conclui-se que este estudo contribuirá para pesquisas no âmbito da publicidade e persuasão, principalmente as que focam no público-alvo feminino. Além disso, o estudo foi de grande importância para o aprofundamento de temas como contos de fadas, publicidade, persuasão e mulher contemporânea, que pouco pareciam ter em comum, mas que possibilitaram o entendimento do problema como um todo e iluminaram o caminho para que os objetivos fossem atingidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Mulheres compram mais por impulso emocional que os homens, revela estudo.** Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-03-12/mulheres->



compram-mais-por-impulso-emocional-que-os-homens-revela-estudo>Acessado em: 10 set 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. 15. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. 366p. (Literatura e teoria literária, v. 24). Tradução de: The uses of enchantment.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Vol. 1 e vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999. 185p.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: Como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004. 331p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000. 175p.

COELHO, Nelly Novaes. **Panorama histórico da literatura infantil-juvenil: (das origens Indo-europeias ao Brasil Contemporâneo)**. 3. ed. refund. e ampl. São Paulo: Quiron, 1985. 232p.

_____. **Literatura infantil: teoria, análise, didática**. 5. ed. rev. São Paulo: Ática, 1991. 247p.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

GRIMM, Jacob; GRIMM, Wilhelm. **Contos de fadas**. São Paulo: Iluminuras, 2000. 286p.

KRONBAUER, Ana P. S. **Publicidade impressa direcionada ao público feminino, valores e conceitos**. Monografia científica. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2011. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/789/Monografia%20PDF.pdf?sequence=1>> Acessado em: 30 set 2013.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, Fernando A; SEVCENKO, Nicolau. (Orgs.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ODBER, Patrícia Anne de Baubeta. Fairy Tales Motifs in Advertising. **Revista E.L.O (Estudos de Literatura Oral)**, Portugal, nº 03, p.35-60. 1997.

PASSERINI, Sueli Pecci. **O fio de Ariadne: um caminho para a narração de histórias**. 2. ed. São Paulo: Antroposófica, 2004. 174p.

PETTERS, Lorreine B. **Pluralidades do Conto de Fadas: Implicações na persuasão publicitária**. Monografia científica. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau – FURB, 2007. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2008/328375_1_1.pdf> Acessado em: 19 ago 2013.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, 481p.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Ética e cultura corporal: do culto ao corpo às condutas éticas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004, 299 p. (livro: Ética e Cultura, vários autores).

SANTOS, Theobaldo Miranda. **O sonho, a criança e os contos de fadas**. São Paulo: Segran, 2002. 128 p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197p.