



**Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:**

**Resumo**

**Relato de Caso**

## **ANÁLISE DA LINGUAGEM UTILIZADA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA *CONTOS DE MELISSA***

**AUTOR PRINCIPAL:** Clícia Frigo

**ORIENTADOR:** Paulo Ricardo Becker

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

### **INTRODUÇÃO**

Uma das estratégias usadas pelas agências de publicidade é capturar os consumidores por meio de imagens fantásticas. A publicidade armada com os contos de fadas propõe que seus consumidores adentrem no reino das fadas e com elas se encantem. Para o estudo, será utilizado um anúncio publicitário da campanha “*Contos de Melissa*”. O anúncio é constituído por uma imagem de personagem típica das histórias infantis, a Chapeuzinho Vermelho, que deixa claro o uso das sandálias da marca. Mas, neste novo contexto em que foi retratada, as características ingênuas somem e dão lugar a sensualidade, mostrando que a “jovem menina” cresceu. Tendo como ponto de partida a teoria de Bakhtin acerca dos estudos envolvendo enunciação, linguagem, intertextualidade e interdiscursividade pretende-se estudar a campanha da *Melissa* que remete ao mundo do conto de fada. Por esse motivo tem-se como objetivo definir interdiscursividade e intertextualidade, como também, analisar seu uso, no anúncio publicitário.

### **DESENVOLVIMENTO**

Concordamos com Bakhtin, que todo discurso dialoga com outros discursos e que toda palavra é cercada de outras palavras. Segundo Fiorin (1994, p. 30), “a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para

transformá-lo”. “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos ou figurativos, temas e figuras de um discurso em outro” (FIORIN, 1994, p.32). Percebe-se assim que a interdiscursividade é uma condição da linguagem, pode-se ter um texto sem intertextualidade, mas jamais um texto sem interdiscursividade. O anúncio da marca *Melissa* aqui analisado faz alusão ao conto de fadas e o enunciatário ao vê-lo entenderá o que será explorado, mas a captação desse sentido só é possível se o conto faz parte do contexto em que o enunciatário esteve/está inserido. A utilização do conto visa persuadir a mulher consumidora da marca de sandálias que a *Melissa* pode transformá-las naquilo que elas desejam ser. Dispomos de linguagem verbal e não verbal e a teoria semiótica tem por objeto de investigação todas as formas de linguagem e para dar conta de textos formados pela multiplicidade de linguagens a semiótica operacionaliza o conceito de sincretismo, “serão definidos como sincréticos os textos cujo plano de expressão é caracterizado pela mobilização de múltiplas linguagens apreendidas na mesma enunciação” (TEIXEIRA, 2014, p. 320). No anúncio analisado há, além da imagem, apenas o registro “*Contos de Melissa*, remetendo ao tipo literário “*Contos de Fadas*”, mas é clara a ideia do anúncio e isso é proporcionado pela intertextualidade entre as imagens elaboradas e o conto de fadas associado a ela. A partir da utilização de algumas características é possível perceber a intertextualidade entre a infantilidade dos contos de fadas e as atitudes de mulher adulta, tirando partido da pureza da personagem original, transformando-a em uma personagem sedutora com postura de mulher dominadora capaz de incitar desejos, ainda que com ar de inocência. O anúncio traz uma moça de vermelho carregando uma cesta e a figura de um lobo, que remetem ao conto Chapeuzinho Vermelho. Na versão original a narrativa tem uma conotação infantil, na qual, o lobo, serve como um intimidador para a desobediência das crianças e usa de artimanhas para enganar as meninas inocentes, já no “*Contos de Melissa*”, o lobo não precisa de artimanhas para desviar Chapeuzinho de seu caminho, nem Chapeuzinho é inocente. Chapeuzinho Vermelho, é representada no anúncio por uma mulher alegre e sedutora, longe da ideia de ingenuidade. Ela veste regata e sapatos vermelhos, cor que simboliza sexualidade, porém usa cinta liga 7/8 branca que simboliza pureza, mostrando que sua atitude não é de total malícia. Chapeuzinho carrega uma cesta, não mais cheia de doces, mas com uma garrafa de champanhe que remete a ideia de comemoração. O lobo por sua vez usa óculos de sol, jaqueta de couro e *piercing* na orelha. O lobo e Chapeuzinho montam uma motocicleta que possui o desenho de chamas, que também remete ao erotismo. Observando-se a imagem percebe-se que o cenário e os personagens são mais modernos e não aparece nem um caçador que possa proibir os desejos da jovem, que é livre para fazer suas escolhas. O anúncio deixa clara a ideia de que se o enunciatário, no caso as mulheres, usarem as sandálias da *Melissa*, se tornarão desejadas e possuirão o poder sobre suas escolhas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se claramente a importância da intertextualidade, uma vez que sem esta o sentido do anúncio estaria reduzido. Constatou-se a semiose entre o verbal e o visual, que juntos conseguem conscientizar o enunciatório sobre algo que apenas um deles não seria capaz. Concluindo, pode-se dizer que apesar de possuir a mínima presença de linguagem verbal, este anúncio diz muito através da linguagem visual.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Traduzido do russo por Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. Título original: Estetika Sloviésnova Tvórtchestva.

BARROS, Diana Luz P. de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora da USP, 1994.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Contexto, 2008.

TEIXEIRA, Lúcia; FARIA, Karla; SOUSA, Sílvia. Textos multimodais na aula de português: metodologia de leitura. In: **Desenredo: revista do Programa de Pós-graduação em Letras/Universidade de Passo Fundo**. Passo Fundo, v. 10, n. 2, p. 314-336, jul./dez. 2014.

## ANEXOS

