



## Contos da Propaganda: ressignificações e imaginários juvenis<sup>1</sup>

Frederico J. Tavares de Oliveira<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### RESUMO

A análise do discurso nos serve como ferramenta para o estabelecimento de “olhares cambiantes” – que se ajustam às temáticas sugeridas pelo objeto – responsáveis por rastrear percursos significativos na construção do discurso publicitário. A campanha selecionada para análise, “Contos de Melissa”, foi veiculada por uma revista orientada para o público jovem: a *Capricho*. Da campanha, garimpamos as figuras, as estratégias retóricas, para situarmos uma visão que considera o texto, no contexto. Articulamos o imaginário trabalhado pela publicidade, em torno dos contos infantis, com o imaginário juvenil associado ao público leitor de um veículo segmentado. Assim, a eles, associamos “lugares” e funções históricas no diálogo entre o jovem metropolitano, e algumas dessas vozes mediáticas que lhes interpelam à edificação de uma verdadeira *cidade-mídia*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; discurso publicitário; ressignificações; imaginários; jovens urbanos.

### Introdução

Este artigo é resultado do exercício interpretativo realizado em torno de uma campanha publicitária denominada “Contos de Melissa”. Ele é vinculado à experiência do autor como assistente de pesquisa (no segundo semestre de 2007) do projeto “Imagens limiars e visualidades juvenis”, coordenado pela Profa. Dra. Rose de Melo Rocha junto ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. A aplicação acadêmica deste projeto objetiva a discussão, ampliação e sistematização de progressos obtidos na análise da imagem mediática, das visualidades e do consumo cultural juvenil. Estende-se, e aí a origem deste artigo, a espaços de interlocução com os alunos, “bem como a aplicação, no espaço disciplinar e extra-curricular, de propostas e exercícios metodológicos e reflexivos compatíveis com os temas e o escopo teórico-metodológico do projeto” (Rocha, 2004: 10). Nesse projeto de pesquisa propôs-se a discussão das relações entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda –, do Iniacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing. Atua como assistente de pesquisa no projeto “Imagens limiars e visualidades juvenis”, coordenado pela Profa. Dra. Rose de Melo Rocha. E-mail: [fredericojtavares@hotmail.com](mailto:fredericojtavares@hotmail.com).



imagem e conhecimento, precisando um repertório voltado à análise da imagem como espaço crítico e exercício de estranhamento.

Da revista *Capricho*, cujas peças publicitárias, principalmente, foram “apuradas” em quatro edições da revista, selecionamos uma campanha particularmente relevante para uma investigação acadêmica: nos interessamos em observá-la pela riqueza retórica do discurso, pelos choques de temporalidades sugeridos, e, essencialmente, pelos jogos de polissemia negociados com elementos dos contos infantis. Articulados a imaginários juvenis, por meio da cena midiática da revista, esses elementos se fundem com outros advindos dos repertórios e inserções sócio-culturais dos leitores, e assumem, no discurso, contornos que sucedem a construção e reconstrução de “lugares” imaginados, e imagináveis.

Nossa argumentação é sustentada pelo alto valor teórico dos estudos sobre a linguagem, que nos permitem indicar caminhos mais seguros para se avizinhar uma posição histórica da publicidade em nossa sociedade, via análise do discurso. O primeiro momento desse processo é perceber que “as vozes que falam na mídia fazem eco a outros dizeres que vêm de outros lugares da sociedade” (Gregolin, 2008: 22). É investigar percursos significativos de um imaginário juvenil urbano e vinculado a uma vivência contemporânea de cidade, identificando na campanha Contos de Melissa – *veiculada na revista Capricho, nos meses de outubro e novembro de 2007* – trajetos de sentidos que nos fazem perceber funções menos evidentes da publicidade, na produção social do que a autora denomina a “história do presente”. O diálogo que permite o acontecimento publicitário (midiático) no imaginário juvenil tensiona sua memória, e seu esquecimento, constituindo uma situação traumática em que o corpo se torna o principal local de eclosão, quer como imposição de controle e manuseio, em movimentações de singularidade e “modelagem”, quer como local de adoecimento (de Santi, 2005). Para ambas as situações se produzem compensações.

### **O discurso-circuito**

Gregolin (2007: 23) nos diz que há pontos de fuga, de resistência e singularização na tensa relação entre a mídia e seus leitores: “A subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a

singularização, criando outras maneiras de ser”. Nossa autora continua explicando que não há um agenciamento completo que vem da mídia, mas sua sofisticada inserção na rede de discursos que modelam a “história do presente”. As movimentações e entrelaçamentos entre forças de territorialização e desterritorialização são identificadas na campanha “Contos de Melissa”, comprovando a tese de que as identidades não são rígidas nem acabadas. Se elas estão em algum lugar na mídia, se escondem nas negociações de sentido com modelos e figuras, configurando, por vezes, universos fantasiosos, como é o caso de nossa campanha. Se não houvesse pontos de fuga, não se forjariam novos dispositivos por meio dos quais se instalam representações e diretrizes que orientam a criação simbólica da *identidade*.

Essas condições turbulentas de um discurso publicitário, rico em elementos figurativos, permitem que se tensionem também, na sua arquitetura, forças de ordem imaginária (os contos infantis, nesse caso), com forças de ordem empírica, que são, na verdade, aquelas forças mais próximas a ela (os elementos que ressignificam essas estórias). O enfrentamento do passado com o presente, no discurso, é o efeito da “história ao vivo” (Gregolin 2007: 16). As imagens do passado, de tempos em tempos, realocam nossos discursos com ressignificações que movimentam a interpretação contemporânea.

## **Re-Contos de Melissa**

### **Rapunzel**



“Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada” (Lipovetsky, 2005: 189).

Distante de argumentos plausíveis, a publicidade tende a querer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. Os enunciados de alto tratamento técnico levam resquícios de uma ordem verossímil, e se posicionam como uma



comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante. A publicidade insere-se na ordem imaginária, assumindo, contemporaneamente, uma lógica de sedução.

A peça da “Rapunzel” indica alguns choques de temporalidades que exigem um resgate da estória infantil. Pela janela, ao fundo, supõe-se que o príncipe entrou no quarto, da torre do castelo, subindo pelas tranças da Rapunzel. O que pode vir a se passar, nessa estória recontada e “interrompida”, não se sabe. O que se passou antes do príncipe chegar, tampouco importa. Quer dizer, resta à representação imaginária, imaginar; fantasiar, esticar o fio da significação, completá-lo subjetivamente e, assim, permitir que o leitor possa muito fortemente combinar as “peças” da campanha a sua própria cotidianidade. Não é a toa que a publicidade pode ser associada à “produção de fantasmas”, quando este último termo, no Dicionário da Psicanálise<sup>3</sup>, é definido como uma atividade imaginária – produto de uma atividade interior (consciente ou inconsciente) – que corresponde, de um lado, ao termo *fantasia*, “que engloba o que se pode chamar de ‘mundo imaginário’; e de outro lado à satisfação imaginária de um desejo inconsciente” (Silva, 2001: 54).

A *estrela* nesse conto, além da sandália que disputa esse “cargo” – e que de certa forma consegue conquistá-lo –, é a figurativização do passado infantil, em contornos que podem ser vistos em revistas do presente, “para adultos”. A *estrela* do discurso não é o produto, ou apenas as personagens, mas a maneira como a estória é recontada por essas figuras que validam o discurso, e os “lugares” que as personagens dividem: a mulher “dominando” o homem com a mesma trança que lhe convidou “quarto adentro”. O cenário, as almofadas, as luzes – o detalhe – a teatralidade espetacular, são as principais *estrelas* dessa peça publicitária.

Longe de se sugerir uma sandália confortável – ou uma “*plataforma* de poder” – o discurso da marca Melissa – e poderíamos dizer, sua mitologia de marca – joga com efeitos de linguagem que sintetizam e põem em circulação algumas vontades imaginadas, e imagináveis, que “embarcam” a marca na reconstrução de significações.

É o discurso publicitário como forma de comunicação “que se baseia na proposta de arquétipos do gosto que preenche exatamente as mais previsíveis expectativas...” Umberto Eco (1976: 157). O enunciado da Rapunzel aponta “lugares” de dominação e submissão, onde a sandália representa mais um dos elementos que fazem parte da fantasia imaginada, ali sugerida em um contexto desterritorializado. A

---

<sup>3</sup> *Dictionnaire de La Psychanalyse.*

leitura é imediata: sabemos que se trata da Rapunzel e do príncipe; de um encontro sonhado; de um conto que deve ser mais um dos “Contos de Melissa” e que, por isso, não vale ao leitor lembrar de maiores detalhes sobre a estória original, mas “viajar” na nova proposta sugerida. Cabe a ele romper o limite da imagem impressa e continuar a ressignificar a estória da Rapunzel; torcer para que ela desenrole o príncipe e...

### Chapeuzinho Vermelho



“Os sonhos enunciam nossos desejos latentes, criando um estado de ânimo em que tudo é possível” (Longinotti-Buitoni, 2000: 1).

Durand (1972: 82), em um texto chamado *Retórica e imagem publicitária*, admite que a retórica coloca em jogo dois níveis de linguagem (a linguagem própria / temática, e a linguagem figurada), e que a figura é o processo pelo qual se permite passar de um nível de linguagem a outro. Supõe-se que o que se diz de modo figurado pode ser dito de modo mais direto – mais simples, mais neutro.

Os coelhos, as árvores, a floresta, a coruja, conotam elementos do mundo real – são figuras – são efeitos de linguagem. A composição temática sugerida pelas figuras do discurso, que envolve o conto infantil, conduz a estória a universos de ordem imaginária, onde tudo é possível, porque tudo está sujeito à apropriação pelo discurso. O lobo mau pode ser associado à figura do *outsider* – desapegado de pessoas e lugares, assertivo e superficial no contato; Chapeuzinho Vermelho pode ser sua presa, e, nesse sentido, os lugares propostos entre um dominador e um dominado estariam invertidos em relação à peça anterior, da Rapunzel. Aqui, é o lobo mau, o homem, quem conduz a situação; ele *dirige* uma moto, inclusive. A moça está na garupa.

A tensa relação entre as forças de territorialização e desterritorialização, no discurso, alinha-se com a lógica da campanha, e reafirma seu esforço em desconsiderar – ou ressignificar, via inversão – a estória original. O rompimento das barreiras narrativas causadas pelo material – a imagem estática – se completa no imaginário do leitor, que é enfaticamente convocado a se conduzir para frente, no sentido da moto. *O*



*que irá acontecer?* O convite não é, e nem nunca foi, para a estória original, para o passado. A *presentificação* que antecede o “olhar imaginável” indica a desapareição da estória original em favor de uma nova estória fantasiada.

Para Baudrillard (1997: 32) “criar uma imagem consiste em ir retirando do objeto todas as suas dimensões, uma a uma: o peso, o relevo, o perfume, a profundidade, o tempo, a continuidade e, é claro, o sentido”. Ele continua dizendo que o custo desse exorcismo atribui à imagem esse fascínio a mais, essa intensidade – ela “torna-se o *medium* da *objetividade* pura, torna-se transparente a uma forma de sedução mais sutil”. Em nosso caso, o acréscimo das novas dimensões atribuídas ao objeto<sup>4</sup> (o movimento contrário à sua desapareição) extrapola o plano sintático em construção de uma temática completamente ressignificada. O popular conto da Chapeuzinho Vermelho não é nada além de inspiração para o novo conto sugerido: um conto às avessas, em mais uma inversão sedutora.

É neste momento de “descaptação do real *através do próprio excesso das aparências do real*” (Idem: 18) que a semelhança alegórica do discurso demonstra sua instabilidade na proposição de novas *identidades*. O que seriam elas, senão relatividades estabelecidas pelo próprio discurso? A visão de simulacros, no *trompe-l’oeil* proposto por Baudrillard, nos permite observar confrontos discursivos entre as figuras de um lobo mau humanizado, uma chapeuzinho vermelho “mal intencionada”, e um leitor suposto que validaria a estória dessa forma. A desapareição, ou mutação da estória original, se mescla, portanto, com um exagero figurativo que a reconstrói, quase a deixando cair na provocação agressiva.

Os micropoderes que Michel Foucault (1978) identifica nos confrontos discursivos, cujos sujeitos sociais encontram-se prescritos, aparecem na publicidade não pretensiosos em apresentar verdades possíveis. Em geral, eles se articulam no artifício, na “exageração” voluntária, na valorização plástica do cenário, com a beleza de corpos e rostos. “*La publicidad [...] pregona sus convicciones y el público entra en el juego, discerniendo de modo claro lo que es verdad de lo que es fingido*” (Durand, 1972: 81).

---

<sup>4</sup> O objeto para nós é o conto original.

## Cinderela



“[...] O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se faz reconhecer como o sensível por excelência” (Debord, 1997: 28).

A estória da Cinderela pode ter sido o conto inspirador da campanha Contos de Melissa – afinal de contas, a adequação do sapatinho não seria tão feliz em nenhum outro conto como fora neste. Seu lugar de destaque faz parte do enredo original e se transfere à ressignificação da nossa estória.

O momento de tensão da cena, entre os lugares a serem ocupados pelas personagens, demonstra uma Cinderela também *outsider*, que se mostra pouco preocupada com o término do feitiço; do encontro com o príncipe. Ela parte em posição de vantagem, com um ar de compaixão, como se não precisasse muito partir. O príncipe assiste à cena, entorpecido. Segura em suas mãos o que lhe restará de sua musa: o *sapatinho*! Parece até ser o suficiente para compensar sua “*paixonite*”.

Em “Contos de Melissa”, a estória é recontada de modo bastante contemporâneo. O “aparecer moral” das personagens, em destaque o de Cinderela, fala mais alto que as “vozes do amor” que “inflam” o conto original. Faz eco aos movimentos do jovem, em seus relacionamentos “desapegados”, e tensionam nossa reflexão sobre o “final feliz” desta estória, e de muitas outras vividas por seres reais.

O momento “capturado” é o da partida de Cinderela. Mais uma vez, não se busca resgatar o conto original, mas o “olhar para frente” – neste caso, o “olhar narcisista” – para o corpo<sup>5</sup>.

Movemo-nos, segundo Bauman (2001), e continuaremos a nos mover, não tanto pelo “adiamento da satisfação”, mas por causa da impossibilidade de atingi-la. O horizonte de satisfação, a linha de chegada do esforço, e o momento da auto-

<sup>5</sup> Entendemos por narcisismo, a “mecanização de forças de defesa” realizada por indivíduos em situações traumáticas. Ver *Cultura do narcisismo, cultura do traumático*, Santi (2005).



congratulação tranqüila são por vezes *tocados* no consumismo, em experiências com prazos de validade muito curtos. “A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes” (Idem: 37).

A cena e o estado de embriaguez do príncipe ante a beleza plástica de Cinderela, que parte “desapegada”, dialogam perfeitamente com a movimentação contemporânea que conceitua Bauman, exatamente porque negam uma aproximação direta, mas falam de uma aproximação de jogadores, de sedutores bastante afinados com a lógica do conectar-se sem vincular-se, de que nos fala o autor.

Na estória original o término do feitiço seria a causa central da separação provocada na cena. Aqui, se fala em outra linguagem, e a separação não é mais melancólica, mas altruísta. O *sapatinho* finalmente conquista sua glória e pode ser considerado, nas duas estórias, como um *meio* pelo qual se experimenta uma paixão. Uma *idéia* confusa pela qual a alma afirma sua força de existir, maior ou menor do que antes, do seu corpo ou de uma parte deste, e pela presença da qual a alma é determinada a pensar tal coisa em preferência a tal outra (Espinosa, apud Gleizer: 2005).

O lugar do príncipe pode então ser o lugar de um leitor em contato com a publicidade, e as musas que ali se apresentam. Resta um objeto: para o príncipe, o sapato; para o leitor, uma imagem na revista.

A superficialidade no contato nos indica um indivíduo apático e encapsulado – ansioso porque flutua em lugares desterritorializados; não consegue ficar parado. Como diria Barbero (2006: 54), “estamos diante de uma sociedade composta por uma “enorme massa de pessoas semelhantes e iguais, que incansavelmente giram sobre si mesmas com o objetivo de poder dar-se os prazeres vulgares com que satisfazem suas almas””. A lógica do consumo opõe os indivíduos uns aos outros como elementos de um sistema de signos (Freire Costa: 1984), e o corpo, nesse sentido, passa a ser o principal local de eclosão da dinâmica narcisista. No momento em que o indivíduo contemporâneo se depara com uma realidade extremamente cambiante e *mediada* – que lhe é estranha e distante – seu corpo aparece como uma saída: um modo de se atingir a *singularidade* – uma possibilidade de “autonomia”.

Notamos que o anúncio foca sua iluminação para o corpo. Sugere-se o fascínio pela plasticidade em plena forma – o estado de embriaguez do príncipe; a idealização de



uma estória – um corpo perfeito “em movimento” – que se “desenrola” no imaginário como uma assombração; porque aparece para ser visto e vai embora.

## **Conclusão**

Procuramos estabelecer neste artigo relações entre o imaginário de jovens urbanos, vinculados a uma vivência contemporânea de cidade, e o imaginário trabalhado por uma campanha publicitária na ressignificação de contos infantis. Trata-se da campanha “Contos de Melissa”, veiculada na revista *Capricho* – mídia orientada ao consumo do jovem.

Fora identificado, pela análise do discurso, estratégias retóricas que provocam, no diálogo com “vozes” do passado, choques de temporalidades, e movimentações de territorialização e desterritorialização. A “encenação” forjada no lúdico é o que “suspende” o discurso de suas raízes com a realidade imediata e o que, de fato, intensifica o diálogo com o jovem. Ao mesmo tempo, a territorialização acontece no discurso pelo resgate de elementos vindos dos contos infantis. O que ora pertencia a uma ordem imaginária, em Baudrillard (1997), se posiciona agora como referência real, objeto-alvo de “desposseção” de significados, ponto de partida para novas apropriações e ressignificações.

Os “Contos de Melissa” seguem uma lógica narrativa diferente da lógica das estórias originais; estas últimas se prestam as primeiras praticamente como fonte de inspiração.

Na temática da campanha, investigamos redes de significações que fazem eco às movimentações juvenis. O espírito do *outsider*, por exemplo, pode ser verificado em algumas das figuras do discurso. Os lugares sugeridos, ocupados pelas personagens da campanha, também indicam a “superficialidade do contato” – tema bastante discutido, quando se trata do comportamento do jovem, em especial, em relação ao mundo ao seu redor.

Nosso texto segue o raciocínio da interpretação, e na última peça analisada, atribui a ela (à interpretação) um caminho que nos conduz para o próprio ato de “olhar” a publicidade. A observação passa a ser observada – uma *meta-observação* – e assim, chegamos a avizinhar posições e funções históricas da publicidade, e de seu leitor em contato com ela.



A análise do discurso, que nos permite estruturar protocolos de sentido em peças publicitárias, significa estudar movimentações sociais (que sempre estarão ali prescritas). A publicidade, na fantasmagoria em que se inscreve, e produz, nos presta como um terreno teórico, campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem (Joly, 2000). Deve servir-se como objeto de pesquisa, sujeito à apropriação interpretativa de qualquer um que procure caminhos mais límpidos para situar-se nos relacionamentos com a cidade-mídia. A publicidade deve nos servir, enfim, para algum pensamento.



## REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Arte da Desaparição**. Tradução de Anamaria Skinner. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ECO, Umberto. **Semiología de los mensajes visuales**. Comunicaciones/ Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporaneo, p. 23-80, 1972.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURAND, Jacques. **Retórica e imagen publicitaria**. Comunicaciones/ Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporaneo, p. 81-115, 1972.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. 14. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

FREIRE-COSTA, J. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 1984.

GLEIZER, Marcos André. **Espinosa e a afetividade humana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosario. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. Comunicação, mídia e consumo. Caderno de Pesquisa ESPM, São Paulo, v.4, n.11, p.11-25, novembro, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 4. re. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LONGINOTTI-BUITONI, Gian Luigi. **Vendendo sonhos**: como tornar qualquer produto irresistível. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. **Imagens limiars e visualidades juvenis**. Projeto apresentado ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2004.

SANTI, Pedro Luiz de. **Consumo do desejo na cultura do narcisismo**. Comunicação, mídia e consumo. Caderno de Pesquisa ESPM, São Paulo, v.2, n.5, p.173-204, novembro, 2005.

\_\_\_\_\_. **-Cultura do narcisismo, cultura do traumático**. Projeto apresentado ao Núcleo de Pesquisas e Publicações ESPM. São Paulo, 2005.

SILVA, Armando. **Imaginários Urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.