



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO – CEDUC  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA**

**HELOISA MEDEIROS DA SILVA**

**“ERA UMA VEZ” A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

**CAMPINA GRANDE, PB  
2016**

**HELOISA MEDEIROS DA SILVA**

**“ERA UMA VEZ” A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Licenciatura Plena em Letras. Sob orientação da Prof. Dr<sup>a</sup>. Tânia Maria Augusto Pereira.

**CAMPINA GRANDE, PB  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586e Silva, Heloisa Medeiros da  
"Era uma vez" a mulher no discurso publicitário [manuscrito]  
/ Heloisa Medeiros da Silva. - 2016.  
43 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras  
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Educação, 2016.

"Orientação: Prof. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira,  
Departamento de Letras e artes".

1. Discurso publicitário. 2. Imagem. 3. Intericonicidade. 4.  
Contos de fadas. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

HELOISA MEDEIROS DA SILVA

**“ERA UMA VEZ” A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado a Coordenação do Curso de  
Letras da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito à obtenção do  
título de Licenciatura Plena em Letras.

Aprovada em 20/10/2016

BANCA EXAMINADORA

Tânia Maria Augusto Pereira Nota: 10,0

Prof. Dr<sup>a</sup>. Tânia Maria Augusto Pereira (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Emília B<sup>a</sup> Ferreira Gomes Nota: 10,0

Prof. Dr<sup>a</sup>. Emília Maria Ferreira Gomes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Teresa Neuma de F. Campina Nota: 10,0

Prof. Me. Teresa Neuma de Farias Campina  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Média: 10,0 (dez)

## **AGRADECIMENTOS**

Sou imensamente grata a todos que, como amigos e como profissionais, muito me auxiliaram ao longo da minha jornada acadêmica no Curso de Letras.

À minha orientadora, Tânia Maria Augusto Pereira, pela confiança e apoio em mim depositados, a Deus, por sua imensa bondade comigo.

## RESUMO

Este trabalho aborda a discursivização da mulher contemporânea em anúncios publicitários, que dialogam com os contos de fadas, por meio do fenômeno da intericonicidade. O interesse nestes anúncios surgiu em função da nova maneira em que a identidade feminina é exibida, reconfigurada após séculos de silenciamento e dominação masculina. Baseados nos aportes teóricos da Análise do Discurso e nas ideias de Courtine (2008), Davallon (2007), Pêcheux(2007), dentre outros. Objetiva-se verificar a ocorrência da intericonicidade no discurso publicitário dirigido às mulheres e investigar as novas identidades femininas. O *corpus* de nossa análise é formado por peças publicitárias (de cosméticos) elaboradas a partir de releituras dos contos de fadas. Parte-se do princípio de que os discursos atrelados ao sujeito mulher, como verdades absolutas, advém de uma construção sócio-histórica que possui reminiscências implícitas nas representações imagéticas difundidas pela mídia. Imagens que são portadoras de uma memória, vestígios de uma representação refletida em outra, transportadas através do fio condutor da memória, em que os contos de fadas, com suas personagens e enredos mágicos, se incrustaram, são recolocados em cena.

**Palavras- chave:** Discurso publicitário. Imagem. Intericonicidade. Contos de fadas.

## ABSTRACT

We treat this monographic work as a discursivization of contemporary women in advertisements that dialogue with fairy tales, through the intericonicity phenomenon, these ads that display the new configuration of the female identity. Reset after centuries of male domination and silencing. Based on the theoretical framework of discourse analysis, we aimed to study and verify this intericonicity in advertising discourse and investigate the new feminine identities. The corpus of our analysis consists of advertisements (cosmetics) drawn from retellings of fairy tales. We start from the principle that the speech linked to the subject woman as absolute truth, comes from a socio-historical construction that has reminiscences contained implicitly in imagistic representations disseminated by the media, images that are carriers of a memory, the memory of images, traces a representation reflected in another, conducted through the thread of memory. In that fairy tales with their characters and magical plots, become embedded daily being raised and put back on the scene

**Keywords:** Speech. Image. Intericonicity. Advertising. Fairy Tales.

## SUMÁRIO

<b>1 ERA UMA VEZ .....</b>	<b>7</b>
<b>2 SEUS DESEJOS SERÃO REALIZADOS EM UM PASSE DE MÁGICA: O PODER DISCURSIVO DA PUBLICIDADE .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Considerações sobre a Análise do Discurso.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Do interdiscurso à intericonicidade.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Considerações sobre publicidade .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 A imagem na publicidade .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 A intericonicidade presente na linguagem publicitária.....</b>	<b>19</b>
<b>3 ENTRE PRÍNCIPES E PRINCESAS: VIVENDO NO REINO ENCANTADO DA PUBLICIDADE .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 A mulher como consumidora ideal.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Novas identidades femininas.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Os Contos de fadas.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 As princesas da contemporaneidade: dos contos de fadas para a realidade.....</b>	<b>29</b>
<b>4 MORAL DA HISTÓRIA .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>40</b>



## 1 ERA UMA VEZ ...

Buscamos incessantemente uma definição para quem somos e o que nós desejamos. No intuito de nos diferenciarmos dos demais, utilizamos determinadas roupas, ouvimos um tipo específico de música, adotamos diversos comportamentos. Na época atual, precisamos constantemente afirmar nossa individualidade perante os outros, decidir o que queremos dentre as opções oferecidas pela vida moderna.

Para nos constituirmos como sujeitos na sociedade midiaticizada da atualidade, tornou-se indispensável nos destacarmos dos outros de algum modo, pois, estamos vivenciando a era das redes sociais, em que a grande maioria das pessoas se expõe de forma narcisista.

Segundo Witzel (2011), há cerca de cem anos, as identidades de homens e mulheres eram forjadas a partir de modelos de conduta estabelecidos pela sociedade. O destino de cada indivíduo estava definido desde o nascimento. Nascer homem significava ser preparado para tornar-se um sujeito dominante, enquanto as mulheres eram instruídas para desempenhar as funções de “rainha do lar”, ideal de mulher que não questionava, apenas obedecia, que se calava sempre, figurando entre a mobília da casa.

Medeiros (2012) destaca que profundas mudanças ocorreram na sociedade a partir de meados do século XX, na conturbada década de sessenta, em decorrência de movimentos sociais organizados por grupos de pessoas que se rebelaram contra os grilhões que as aprisionavam. As mulheres foram às ruas reivindicar seus direitos, imbuídas pelos questionamentos do movimento feminista, que buscava uma nova configuração do perfil feminino. Desde então, teve início um processo de desconstrução do modelo de mulher perpetuado na sociedade patriarcal.

Durante séculos de dominação masculina, as mulheres foram silenciadas, trancafiadas entre seus “mimos”, por serem consideradas frágeis demais para lidar com funções que não estivessem relacionadas à vida doméstica. Não tinham o direito de se posicionar publicamente, tendo em vista que o que sabemos sobre o mundo feminino foi escrito sob o olhar masculino, como aponta Perrot, (2005*apud* WITZEL, 2011). Só era permitido às mulheres se expressar por meio da escrita, que poucas dominavam devido à restrição do acesso às escolas, em seus diários, os quais eram guardados como preciosidades. Este silenciamento ocorria porque elas não tinham direito aos diários produzidos. Nas palavras de Medeiros (2012,p.68), “os diários eram escondidos ou queimados após sua morte, quando não

enterrados junto ao seu leito final. Essa interdição da palavra dava-se na história de um silêncio, de um apagamento da memória”.

Fruto do esforço de muitas mulheres, a situação feminina na sociedade ganhou uma nova configuração. Na contemporaneidade, ser mulher consiste em travar uma luta diária para equilibrar seus anseios com todas as funções que desempenham, deixando de lado o modelo de fragilidade que foi imposto durante séculos de dominação masculina. As mudanças identitárias que ocorreram nos últimos tempos são expressas pela publicidade, que pode ser definida como a arte de seduzir, porque busca, essencialmente, conquistar o público consumidor, refletindo as novas configurações do sujeito mulher. Sobre esse assunto, Medeiros (2012, p. 71) comenta que a mídia tem um papel decisivo na representação da nova mulher, uma vez que “no fio condutor do discurso midiático, surge uma mulher sedutora, decidida, inteligente. Mudam os discursos da mulher e muda a discursivização sobre a mulher. E isto pode ser visto em várias campanhas publicitárias que circulam pela mídia”.

A publicidade é a grande propagadora dos valores capitalistas e nos convida a consumir em todos os lugares através de uma linguagem persuasiva, extremamente sedutora, valendo-se dos recursos linguísticos e visuais para atrair o olhar do leitor-consumidor, explorando o poder de persuasão das palavras, criando argumentos convincentes que, em conjunto com imagens encantadoras, atraem um público alvo. Com relação ao público feminino,

A imprensa só começou a perceber o potencial das mulheres como leitoras no século XIX, após três séculos de seu surgimento, nos Estados Unidos e na Europa. Atualmente, os periódicos dedicados a mulheres têm como objetivo atender aos anseios e necessidades deste grupo diverso e, cada revista elege especificamente um segmento deste universo (GOMES, 2012, p.59).

A partir deste marco, as mulheres passaram a ser alvo de campanhas publicitárias, que, visando atuar sobre um grande número de pessoas, busca, a partir das representações imagéticas, refletir as identidades dos sujeitos sociais da modernidade, para que, através dos processos de identificação, as pessoas “assumam” o lugar das personagens nos anúncios e obtenham os produtos ofertados.

Enquanto as mulheres desempenhavam apenas a função de dona de casa, eram retratadas pela publicidade ao lado de eletrodomésticos e utensílios de cozinha. Com a mudança do cenário da vida feminina, para aproximar-se deste novo público, a publicidade passou a representar as mulheres como figuras poderosas, dominadoras, que seduzem todos a sua volta.

Esta reconfiguração do sujeito mulher não surgiu do nada, é reflexo das transformações que ocorreram na sociedade moderna. Diante deste novo contexto, e considerando a presença da mulher no discurso publicitário, questionamos: de que maneira a mulher é discursivizada na publicidade contemporânea? Orientado por esta questão, nosso estudo objetiva, de modo geral, analisar a presença da mulher no discurso publicitário contemporâneo. Para atingirmos nosso intuito, iremos especificamente, verificar a intericonicidade presente no discurso publicitário que dialoga com os contos de fadas e investigar a constituição das novas identidades femininas, a partir do discurso publicitário.

Decidimos nos dedicar a este objeto de estudo por acreditarmos que é importante nos atermos à análise dos discursos atrelados às mulheres como verdades absolutas. Tais discursos, proferidos na atualidade, são o resultado de uma construção histórica que apresenta reminiscências contidas implicitamente nas imagens difundidas pela mídia.

Realizamos uma pesquisa de cunho teórico analítico em conformidade com os pressupostos conceituais da Análise do Discurso de linha francesa (AD), enfocando, principalmente, os conceitos de intericonicidade e de memória discursiva. É importante enfatizar que vamos nos deter à memória das imagens e não da questão do dispositivo biológico cerebral que permite ao homem armazenar lembranças durante a vida. Nosso foco será a memória vista por três ângulos: social, discursivo e imagético.

Metodologicamente, fizemos, inicialmente, um levantamento bibliográfico através de autores que se dedicaram a estudar a relação entre publicidade, imagem e memória. Dentre eles, destacamos Davallon (2007), Courtine (2008), Cardoso (2013), Medeiros (2012). Em seguida, selecionamos nosso *corpus*, constituído por três anúncios publicitários produzidos para uma campanha da empresa de cosméticos Avon, em 2012, denominada de *Conto de fadas às avessas*, veiculada na mídia impressa e visual.

Escolhemos especificamente esta campanha por ela ter sido inspirada nos contos de fadas tradicionais. No decorrer da nossa pesquisa, analisamos as relações imagéticas presentes nas imagens difundidas pela mídia, a qual utiliza construções híbridas, formadas por textos e imagens, para persuadir os indivíduos, expondo a mulher na atualidade como um ser detentor de qualidades e defeitos, que podem ser melhoradas pelos produtos de beleza milagrosos que num passe de mágica, “transformam a Gata Borralheira em Cinderela”.

Este trabalho contém três partes: na primeira, apresentamos uma breve explanação de alguns conceitos oriundos da AD utilizado sem nossa pesquisa; em seguida, tratamos das relações imagéticas no contexto midiático e refletimos sobre o poder discursivo da publicidade. Na segunda parte, dissertamos sobre o caminho percorrido pelos contos de fadas

até atingirem a configuração atual, discutimos a constituição das novas identidades femininas, e analisamos os anúncios do *corpus*. Na terceira parte, tecemos as considerações finais a respeito da pesquisa.

## **2 SEUS DESEJOS SERÃO REALIZADOS EM UM PASSE DE MÁGICA: O PODER DISCURSIVO DA PUBLICIDADE**

### **2.1 Considerações sobre a Análise do Discurso**

A Análise do Discurso (AD) de linha francesa foi fundada na França, pelo filósofo e estudioso da linguagem Michel Pêcheux (1938-1983), na revolucionária década de sessenta, ancorada sobre três disciplinas: o Marxismo, de Karl Marx; a Linguística, de Saussure; e a Psicanálise, de Freud. No nosso trabalho, realizamos um recorte temporal e situamos nossa discussão no período que corresponde à terceira época da AD, momento mais atual dos estudos discursivos.

A terceira fase da AD iniciou-se na década de oitenta e perdura até à atualidade. Nesse período, Pêcheux realizou reformulações na sua teoria. Afastando-se de certos dogmas, aproximou-se dos escritos de Foucault e dos historiadores da Nova História. Devido às desconstruções que ocorreram nesta fase, ampliou-se o campo de atuação dos analistas do discurso, que passaram a estudar, além do discurso político, os enunciados produzidos no cotidiano. De acordo com Gomes,

O início da década de 1980 é marcado por uma reorientação no projeto teórico da AD, a partir de uma conferência realizada por Pêcheux (1982), cujo título “Discurso: estrutura ou acontecimento?” questionava a sistematicidade e a historicidade do discurso, considerando-o constitutivamente heterogêneo e atravessado por outras vozes, produzidas no entrecruzamento da atualidade de uma memória (GOMES, 2012, p.53).

O conceito de Formação Discursiva (FD), formulado por Michel Foucault, tomado de empréstimo por Pêcheux e introduzido na AD durante a segunda fase, foi ampliado durante a AD3. Uma FD, definida por Pêcheux como espaço aberto, de antagonismo, é constituída por múltiplos discursos provenientes de lugares sociais variados, que se afirmam, refutam, e contradizem-se. São as FD que legitimam um dizer em lugar de outro, munindo um termo de significado que jamais será igual em outro local.

Uma FD está sempre em contato com outras FD. A partir desta definição, Fernandes (2007, p.66) comenta sobre a presença de distintos discursos, “oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva”.

O conceito de FD, constantemente atravessada por outras FD, foi um golpe na concepção de maquinaria discursiva fechada em si mesma, instituída durante a primeira época da AD. Essa visão foi posteriormente desconstruída e adotou-se a noção de discurso heterogêneo, constituído perante a face do outro.

Uma Formação Discursiva é formada por diferentes discursos, vindos de outros momentos históricos, os quais podem ser invocados e ressignificados, emergindo na superfície, trazendo acontecimentos passados que ficaram registrados na memória coletiva dos indivíduos. Na memória discursiva não estão em questão as lembranças que cada sujeito tem do passado, mas sim a existência de um mundo sociocultural, com formas de trabalho, lazer, etc.(FERNANDES, 2007). Ou seja, reminiscências de costumes, atividades e formas de vidas de épocas distantes.

Além do aparato biológico, que permite ao homem rememorar os eventos importantes de sua trajetória, convivemos, concomitantemente, com a memória coletiva que congrega os principais episódios da história da humanidade, aqueles que foram capazes de produzir significados, os quais são frequentemente solicitados para legitimar os discursos utilizados no convívio social.

A memória discursiva é expressa em textos e imagens através de indícios, os quais apenas um leitor atento irá perceber. De acordo com Pêcheux (2007), a memória discursiva é aquilo que ressurgir quando estamos face a um texto. São discursividades pré-existentes que retornam através da materialidade linguística e imagética. Com pistas que só produzem efeitos de sentido em sujeitos que possuam na memória coletiva as informações necessárias para produzir o discurso com as peças do jogo da memória que trabalha efetivamente com implícitos.

O Espaço é o lugar no qual os acontecimentos são incessantemente repetidos, mas não qualquer acontecimento. Precisa existir uma vontade de memória determinante para que um acontecimento seja registrado na memória coletiva de um povo. Resquícios do passado que as imagens retomam porque são poderosas representações que se ligam a outras possibilitando o retorno. Para Gregolin (2000), o acontecimento do passado na memória se dá através de

temas e figuras do passado, colocá-lo insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares[...] Por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentemente legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior- a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos(GREGOLIN, 2000, p. 22).

A retomada dos discursos da memória discursiva e dos fatos integrantes da memória coletiva ocorre através de imagens que ocupam cada vez mais espaço no mundo. Vivemos sob um bombardeamento de representações imagéticas usadas pela mídia para imbuir nas pessoas seus “mandamentos”. No entanto, esta memorização é finita, pois se vincula a seres mortais. Deste modo, enfatiza Davallon (2007), a memória coletiva só retém do passado o que ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém.

### **2.1.1 Do interdiscurso à intericonicidade**

Articulados entre si, discursos opostos convivem paralelamente, contidos no espaço de uma mesma FD. Estando o discurso sempre interligado a outras construções, é constituído a partir de um “já dito”, pré-concebido nos dizeres, fenômeno denominado por Pêcheux de interdiscurso, definido como as relações estabelecidas entre os discursos transversos no interior de uma mesma FD, que é perpassada por outras formações, com as quais dialoga.

Por ser constituído no meio social, em um dado momento histórico específico, o discurso é fruto das condições de produção que o tornaram possível, mantendo desta forma uma relação íntima com a história. Assim sendo, cada discurso retoma elementos do passado, o qual está sempre à espreita, esperando para ser retomado, através das paráfrases das retomadas/ ressignificações, as quais são produzidas por efeitos de memória. Nas palavras de Pêcheux,

Aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem estabelecer os ‘implícitos’(quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos etc.) de que a sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2007,p.52).

Formado na exterioridade entre língua e fala, o discurso manifesta-se por meio da materialidade linguística, expresso pela linguagem verbal, mas também pela visual em imagens criadas com base numa ideologia. Por conseguinte, as construções imagéticas seriam, da mesma forma que o texto escrito, detentoras de uma memória, vestígios de uma representação refletidos em outra, conduzidos pelo fio da memória.

Para tratar da memória das imagens, temos aintericonicidade, conceito formulado por Courtine, estudioso pertencente ao grupo de Pêcheux, a partir da noção de memória discursiva, para quem as imagens inserem-se em uma cultura visual.

Courtine considera que toda imagem se insere em cultura visual e essa cultura visual supõe, para o indivíduo, a existência de uma memória visual, de uma

memória das imagens. Do mesmo modo, uma imagem pode ser inserida dentro de uma série, uma genealogia, como o enunciado em uma rede de formulação, no sentido exposto na arqueologia foucaultiana: dessa propriedade fundamental do enunciado imagético, Courtine deriva a noção de intericonicidade (MILANEZ, 2006 *apud* GREGOLIN, 2009, p.31).

A noção de memória discursiva, cunhado por Courtine, abriu caminho para pensarmos numa série de vínculos imagéticos estabelecidos no interior de uma cadeia das imagens, na qual cada imagem retomaria outras, contidas no seu interior. Atravessamento semelhante ao que ocorre no interdiscurso, pois estas imagens são a todo momento recuperadas, atualizadas, ressignificadas no âmbito da memória visual.

Courtine partiu do pressuposto de que, assim como os discursos, as imagens também se relacionam conectadas, ecoam umas nas outras, compondo a cultura visual, não existindo, deste modo, imagens isoladas. Como esclarece Milanez (2013), uma imagem sempre subsistirá a outra imagem, seja contestando-a ou reafirmando-a, em um eterno jogo de reconstituição de imagens criadas, fotografadas, pintadas, desenhadas ou simplesmente imaginadas. Assim sendo, a intericonicidade está presente na forma como nos relacionamos com as imagens que atravessam o nosso caminho, no modo como somos atingidos pelos ícones do cotidiano, em quadros, fotografias, pinturas e anúncios, os quais povoam o meio onde vivemos.

As imagens expostas pela mídia retomam uma memória pré-existente nos seus antecessores: produções imagéticas, textos, filmes, quadros, dentre outros. A mídia utiliza os resquícios do passado no presente com a finalidade de atingir seus interesses num futuro próximo.

Exibindo situações virtuais, as representações imagéticas obtiveram tanta credibilidade que funcionam como um espelho do real, expondo uma versão da realidade que não é necessariamente condizente com a verdade. Na sociedade espetacularizada, o existente perde força quando está em face do ilusório no qual os sujeitos estão mergulhados.

Conforme aponta Debord (1997), os sujeitos são influenciados a acreditarem que o conteúdo mostrado na mídia é sempre bom. O exposto no espaço midiático trata apenas de uma criação proposital, de um fato que nos é apresentado sob sua óptica. E a publicidade, sendo um dos meios de atuação mais potente da mídia, tende a refletir o que a maioria das pessoas pensam. O discurso publicitário almeja atingir o grande público, as massas consumidoras das ideias vendidas por ele, que vende muitos mais do que produtos.



## 2.2 Considerações sobre publicidade

Atualmente, vivemos a era da globalização. Através da rede mundial de computadores, uma informação se difunde em poucos segundos. A todo o momento, somos expostos a novos conhecimentos. Prender a atenção das pessoas não é tarefa fácil, por isso, o mercado publicitário está inovando cada vez mais em seus anúncios, que não se reduzem mais a frases compostas por adjetivos enaltecendo um determinado produto. Na realidade, os anúncios veiculados em canais televisivos, *outdoors*, jornais e revistas são constituídos por enredos fantásticos que inserem o leitor e/ou consumidor no mundo mágico da publicidade, onde tudo é possível.

A mídia exerce grande poder na sociedade contemporânea, é a grande propagadora dos valores capitalistas, influencia as pessoas em seus gostos, atividades e opiniões. A publicidade é um dos principais agentes midiáticos e está por toda parte, encontramos anúncios publicitários de todos os tipos e que se dirigem a demandas específicas da população.

Para iniciarmos nossa discussão, precisamos esclarecer a que estamos nos referindo quando usamos o termo publicidade. Sandmann (2007) relata que, em português, o termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços, ou seja, é a arte de vender em diferentes segmentos, de fornecer às pessoas o que falta em suas vidas, realizar os seus desejos, mesmo aqueles que elas nem sabem que possuem.

É improvável pensarmos em publicidade sem fazermos nenhuma menção ao termo propaganda. Em muitos lugares, os dois termos são utilizados como sinônimos para nomear uma mesma prática. No entanto, publicidade e propaganda denominam atividades diferentes. De acordo com Sandmann (2007), o termo propaganda foi extraído do dicionário *Congregatio*, da congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. Segundo o autor, a função da propaganda é disseminar ideias ou ideologias religiosas, políticas etc. É um termo que engloba uma grande área, abrange diversas práticas. A publicidade, por sua vez, restringe-se à divulgação comercial de produtos e serviços.

Trataremos aqui apenas da publicidade cujo principal objetivo é persuadir, seduzir o leitor/consumidor, convencê-lo a praticar uma ação, levá-lo a comprar determinado produto. Para atingir seu intuito, uma campanha publicitária precisa demonstrar para o seu público alvo o quanto ele necessita consumir o produto ofertado pela marca, seja este um alimento, roupa,

cosmético, eletroeletrônico etc. Necessidade que, muitas vezes, o consumidor não possui, mas é levado a crer que sua vida será outra se adquirir tal produto. Visando enredar as pessoas em seu jogo, a publicidade utiliza-se de diferentes recursos linguísticos e visuais, elaborando construções híbridas em que texto e imagem se complementam.

Cumpridora do seu papel, a publicidade usa do poder de convencimento das palavras para criar seus argumentos, buscando sanar qualquer dúvida que possa surgir em relação a comprar e não comprar. A persuasão construída com a linguagem verbal e imagética é o grande segredo de campanhas para conquistar seus interlocutores, pois as cenas representadas nas imagens servem para dar veracidade ao conteúdo expresso pelas palavras.

Desta maneira, os anúncios publicitários brincam com o significado de cada termo, velando suas verdadeiras intenções, dissimulando seus objetivos, manipulando seus leitores/consumidores para que estes percorram o caminho que interessa. Afinal, como explica Carvalho (2014), a publicidade é discurso, linguagem, e assim manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos.

O que vemos em diferentes mídias é o resultado de um trabalho árduo, pensado nos mínimos detalhes para que o público, ao qual o anúncio publicitário se destina, se reconheça nele e deseje viver a situação retratada. De acordo com Carvalho (2014), a estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina.

Pinto (1997) enaltece que as palavras empregadas em uma campanha publicitária são criteriosamente selecionadas para convencer seus interlocutores, pois a publicidade vende muito mais do que produtos, vende sonhos, promessas e modelos de conduta, já que é mestre na arte de seduzir, vende mais do que simples bens de consumo, vende as nossas próprias identidades, vende versões de nós mesmos. Quando adquirimos um produto, sempre esperamos obter algo em troca: elogios, satisfação pessoal, qualidade de vida, novas oportunidades de emprego, etc.

A publicidade abusa do seu poder de convencimento para levar-nos a crer que precisamos sempre de novas aquisições e, para isto, aproveita-se da insatisfação do ser humano com o modo de vida. Vivemos com a ilusão de que se possuímos o carro do ano, o último lançamento tecnológico, a roupa da moda, muitos pares de sapato, seremos mais felizes. No entanto, a conta nunca fecha, a insatisfação pessoal permanece e recorreremos sempre a novos objetos de desejo, num ciclo sem fim.

Não encontrando nenhuma realização efectiva nas sociedades capitalistas industrializadas actuais, se voltariam para a ilusão de reencontrar a felicidade na aquisição de produtos: O novo carro, a TV a cores, as viagens aparecem como a forma artificial e clássica de recuperar (ou criar uma ponte com) a lembrança feliz da primeira infância (PINTO, 1997, p.39).

Na sociedade do simulacro, o homem vale o que representa. A imagem difundida socialmente é mais importante do que a realidade que todos tentam maquiagem, esconder as imperfeições, criando versões de si mesmo, porque estão perdidos representando papéis. O mundo tornou-se um palco de espelhos e a consequência disto são as redes sociais, nas quais todos vivem uma eterna festa, difundindo imagens que mostram o quanto são felizes e bem sucedidos, numa versão digital/virtual de suas vidas.

### **2.2.1 A imagem na publicidade**

Com o advento da imprensa, a mídia passou a cobrir os principais acontecimentos da sociedade, refletindo-os nos textos, passando para o grande público sua versão dos fatos através da escrita, que se consolidou como a forma mais expressiva de linguagem em detrimento da oralidade. O desenvolvimento da imprensa tornou possível a reprodução dos livros em grande escala, nos quais os conhecimentos das pessoas passaram a ser registrados.

É na mídia que circulam as informações sobre tudo e todos. No entanto, ela as manipula, apresentando-as como quer, propagando o discurso que lhe interessa, quando e como lhe parece oportuno, pois segue seus próprios interesses. Os fatos históricos registrados e conservados no espaço da mídia compõem o arquivo midiático constituído por textos e imagens que são, frequentemente, revisitados por anúncios que recorrem à memória dos acontecimentos para construir novos significados, retomando elementos presentes nos saberes que foram registrados no papel.

Os processos de memória sempre tiveram destaque, desde muito antes do surgimento da escrita, porém o surgimento da imprensa tem papel fundamental na redefinição do conceito de memória e, mais propriamente, na passagem de uma memória oral para uma memória escrita, que já vinha se realizando há tempos, mas somente se consolida com a invenção e a expansão da imprensa na Europa (SÁ & SARGENTINI, 2012, p.275).

As imagens ocupam um grande espaço nos veículos de comunicação e são utilizadas para representar diversas situações. No entanto, não se trata de uma retratação qualquer. As imagens expostas pela mídia são, especificamente, elaboradas para retomar um acontecimento

discursivo, com a finalidade de ativar nossa memória coletiva, levando-nos a reconhecer o fato apresentado. Manipulados, acreditamos estar escolhendo conscientemente quando, na verdade, até nossos anseios estão condicionados ao grande espetáculo da mídia, pois o discurso publicitário dirige-se e responde a ele com mercadorias, visto que, vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira (PEREIRA, 2012).

Os padrões que seguimos como se fossem nossos são, na verdade, modelos que recebemos desde a infância evidenciados pela mídia. Mesmo que não tenhamos consciência disto, somos levados a aceitá-los e propagá-los em nossas vivências, que tornaram-se condicionadas ao poder figurativo das representações. Fato que nos torna cada vez mais dependentes e frágeis, já que nos constituímos a partir de conceitos exteriores implantados como o único caminho a ser seguido.

Na era do simulacro, parecer é mais importante do que ser, tendo em vista que os indivíduos são levados a representar papéis, integrando-se ao espetáculo, definido por Debord (1997) como uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens, permanecendo na superfície de sua existência.

Na sociedade pós-moderna, os ícones possuem muita força simbólica, de tal maneira que as exibições visuais são adotadas como padrões, posteriormente transferidos para a vida prática. Funcionando como uma espécie de espelho do real, as imagens fazem muito mais do que retratar os fatos, ganham veracidade através da publicidade, para validar posturas, criar perfis sociais e identitários, porque a maioria dos indivíduos se baseia nos princípios difundidos no espaço midiático para definir quem são e o que desejam.

A publicidade aproveita-se das imagens para obter a atenção das pessoas, incentivando-as a praticar a ação que lhe interessa, ou seja, consumir os produtos que são ofertados em seus anúncios. Para ter êxito, além de utilizar as imagens, aproveita-se dos recursos linguísticos nos enunciados empregados nas campanhas publicitárias, produzindo múltiplos sentidos. Assim, a publicidade

utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes- as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar (DAVALLON, 2007, p.28).

As imagens, no caso específico de nossa pesquisa, que dialogam diretamente com os contos de fadas, por exemplo, transmitem suas protagonistas. Tudo isto ocorre no âmbito da memória discursiva, espaço em que convivem múltiplos discursos, oriundos de grupos sociais diferentes. Fernandes (2007) afirma que os discursos exprimem uma memória coletiva, na

qual os sujeitos estão inseridos. Essa memória é acionada quando nos deparamos com construções imagéticas que retomam eventos passados, dos quais carregamos vestígios em nossa constituição.

Um dos públicos alvos que detém grande atenção do mercado publicitário são as mulheres. Vaidosas e com um poder aquisitivo cada vez mais alto, são consumidoras de diversos produtos e serviços. Para deter a atenção feminina, a publicidade produz textos híbridos, compostos pela materialidade linguística e imagética, criando campanhas inovadoras que nos transportam para um mundo fantástico, no qual tudo é possível. A publicidade vende mais do que produtos, compramos convicções, esperanças, desejos, verdadeiras fórmulas mágicas. Assim, salienta Carvalho (2014, p. 28), “a estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento do mercado a que se destina”.

É neste contexto de sedução que, atualmente, encontramos personagens retiradas dos contos de fadas e inseridas nos anúncios publicitários. Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve, (re)aparecem com novas identidades. Deixaram de ser meninas inocentes e tornaram-se mulheres fortes e dominadoras que emanam sensualidade. Estas novas representações nos inquietam, porque remetem a personagens conhecidas que fazem parte do imaginário ocidental, que ressurgem em imagens criadas pela mídia, como elemento de persuasão. Ao ressurgirem, elas trazem para o nosso mundo todo o encantamento e mistério que sempre despertou a curiosidade de milhares de crianças e que hoje depois de crescidas são novamente enredadas pelo que vem após o clássico “Era uma vez”. Tais personagens afirmam alguns discursos e silenciam outros.

O mercado publicitário tem recorrido aos contos de fadas em peças publicitárias destinadas ao público feminino, recriando as protagonistas destes enredos, mostrando-as com vestes e poses sensuais, maquiadas etc., ao lado de enunciados que parafraseiam as narrativas, em razão das histórias destas princesas serem muito antigas e estarem presente em diversas culturas. Sendo assim, os anúncios que dialogam com estes enredos conseguem atingir um grande número de pessoas.

### **2.2.2 A intericonicidade presente na linguagem publicitária**

Vivemos num momento de transição, em que discursos opostos ao feminino digladiam-se em diversos espaços da mídia impressa, televisiva e digital. De um lado, os

tradicionalistas, que insistem em subalternizar o gênero feminino, os quais querem abafar o grito de milhares de mulheres conscientes de que ainda precisam percorrer um longo caminho até atingir sua liberdade plena. Do outro lado, pessoas de ambos os sexos, cientes das injustiças sociais que recaem sobre o gênero feminino, que lutam constantemente contra as marcas culturais de séculos de opressão, presentes nos inúmeros casos de violência (física e psicológica) e discriminação de que as mulheres são vítimas.

Do mesmo modo que as protagonistas dos contos de fadas são realocadas pela publicidade e inseridas nos anúncios publicitários, isto também ocorre com os enunciados que compõem a história contada por cada narrativa. A publicidade toma de empréstimo trechos, que são facilmente identificáveis nos enredos mágicos e atribui a eles novos significados, formados a partir de enunciados como *era uma vez*, repetido no início de muitos contos de fadas. O discurso presente nestas narrativas por meio de paráfrases retoma os discursos fundadores que são ditos, “permanecem ditos e estão ainda por dizer, nós os conhecemos em nosso sistema de cultura: são os textos religiosos ou jurídicos, são também esses textos curiosos, quando se considera o seu estatuto, e que chamamos de ‘literários’” (FOUCAULT, 2004, p. 9).

As paráfrases dos “discursos fundadores” dos contos de fadas ocorrem de forma tênue, interligando princípios recuperados pela publicidade para produzir o discurso publicitário, usado para despertar desejo, surpresa, riso, desconforto, etc., atualizando as identidades femininas por meio dos enunciados empregados nas campanhas, tendo em vista que as transformações sociais são expressas na materialidade linguística, pois, como sabemos, a língua está intimamente ligada ao meio social.

Como explicitam Sá e Sargentini (2012), a mídia apóia-se nos relatos e nas imagens para dar veracidade ao que conta e mostrar o ineditismo dos fatos, ou seja, visando convencer os leitores/consumidores, a publicidade emprega a linguagem visual acompanhada pela verbal.

A intericonicidade une as informações presentes nos contos de fadas tradicionais, que dizem respeito a história das princesas, ao contexto criado pela publicidade que transforma o enunciado dos enredos mágicos em outros, os quais demonstram a nova postura das princesas perante a sociedade, nas construções imagéticas. Através da intericonicidade, somos levados a enxergar outras imagens presentes nos contos de fadas.

Ao ser repetido, um enunciado torna-se passível de modificações, convertendo-se em outro, não fixo, outro em movências, que pode ser desconstruído pelo aparecimento de outra série enunciativa até então não constituída (FERNANDES & SANTOS, 2008). Assim sendo,

os enunciados presentes no nosso *corpus* atualizam o discurso dos contos de fadas e suas personagens, modificando o desfecho dos acontecimentos, para criar novos enunciados passíveis de interpretações inseridas no contexto atual.

Desta maneira, o *slogan* das campanhas publicitárias desempenha um papel muito importante, visto que são eles que as apresentam para o público. Comprovamos isto analisando a denominação empregada na campanha inspirada nos contos de fadas, produzida pela *Avon*, que, propositalmente, denominou sua coleção de esmaltes de *Contos de fadas às avessas*, para enfatizar a distinção existente entre o enredo criado pela publicidade e o desfecho tradicional dos contos de fadas.

A campanha trata justamente de uma inversão de valores. Nelas o enunciado “às avessas” é empregado para demarcar a oposição criada entre os enredos e mostrar que ocorrerá exatamente o contrário do que é esperado de um conto de fadas. As personagens vivem em um universo novo, no qual a história pode ser reescrita da forma que a princesa desejar. No capítulo, a seguir, analisamos o discurso publicitário da *Avon*.

### 3 ENTRE PRÍNCIPES E PRINCESAS: VIVENDO NO REINO ENCANTADO DA PUBLICIDADE

#### 3.1 A mulher como consumidora ideal

Durante um longo período, a mulher exerceu socialmente o papel de esposa e mãe zelosa que dedicava sua vida à família. Era dever feminino manter o bom funcionamento da casa, portanto, eram as mulheres que escolhiam quais produtos iriam entrar nos seus lares. Elas não podiam trabalhar, pois isto era papel dos maridos, no entanto, eram as esposas que iam às compras escolher os produtos que supririam as necessidades da família.

Desse modo, a publicidade elegeu a mulher como seu principal alvo. Com a ruína da sociedade patriarcal e as lutas dos movimentos feministas, a mulher tornou-se um sujeito munido de poder, que pôde optar por dedicar-se a sua família ou ter uma carreira de sucesso, ou ainda (como a grande maioria faz), conciliar a vida profissional com a pessoal. Donas do seu próprio dinheiro, podem adquirir um número cada vez maior de produtos, roupas, cosméticos, eletroeletrônicos, para si e seus familiares. Conseqüentemente, a publicidade aumentou o número de anúncios destinados ao público feminino. Assim,

a maior parte das mensagens publicitárias dirige-se à mulher-consumidora, que não se limita a consumir os produtos ditos femininos, como os de moda, perfumaria, cosméticos, etc. Mas é responsável pelo consumo da família: alimentos (incluindo bebidas), produtos de limpeza e de higiene, produtos destinados às crianças, como roupas e brinquedos e guloseimas, e aos homens, principalmente roupas (VESTEGAARD & SCHRODER, 2000, p.108).

A publicidade sempre buscou novos artifícios para obter a atenção do público feminino, visto que seduz usando a identificação, criada entre os anúncios e as consumidoras. No século XX, representava as mulheres em suas peças publicitárias como sorridentes donas de casa em seus afazeres domésticos, ao lado de crianças ou eletrodomésticos. Como podemos observar no anúncio (Figura 01) produzido pela marca de eletrodomésticos *Electrolux*, difundido na década de sessenta para divulgar o lançamento do novo modelo de aspirador de pó da marca, que, segundo a campanha, evoluiria junto com as mulheres, tornando-se cada vez mais moderno.



**Figura 01: Campanha publicitária da *Eletrolux***



Fonte: <http://ppupnoite.blogspot.com.br/2013/04/grupo-5-020413-publicidade-anos-50.html>

Os anúncios de meados do século XX retratavam a mulher daquela época, assim como os atuais, em sua maioria, representam o discurso feminino na contemporaneidade. A materialidade linguística e imagética utilizada nas campanhas publicitárias é disposta de maneira proposital, para estabelecer um diálogo com as consumidoras, buscando representar as vontades do público alvo, estabelecendo uma conversa camuflada em que a persuasão é o principal agente.

Para atrair clientes, marcas de cosméticos e maquiagem representam em seus anúncios perfis femininos extremamente belos, exibindo mulheres magras, com peles perfeitas, cabelos sedosos entre outros. Características que estão cristalizadas no imaginário ocidental, que delineiam o ideal de feminilidade e refletem modelos femininos sociais de conduta, beleza, vestimentas e outros, reproduzidos pela mídia em várias instâncias.

O conceito de belo progride com o tempo, apresentando em cada época uma configuração diferente. A tendência de beleza vigente é a de um aspecto natural, mesmo que este natural seja “melhorado” com ajuda da maquiagem. Embora ainda predominem campanhas publicitárias com a idealização padrão de beleza da mulher, atualmente, cresce as campanhas nas quais as mulheres estão sendo levadas a aceitarem seus corpos e cabelos como eles são. Os tempos são outros e a vida da mulher não está mais restrita às funções de

dona de casa. A mulher é presença marcante no mercado de trabalho, ocupa cargos de liderança, e não dispõe de muito tempo para dedicar-se à rotina de beleza.

Quatro décadas separam o anúncio de eletrodoméstico da *Electrolux* (Figura 01) do anúncio da *Dove* (Figura 02). É notável a mudança no discurso difundido pela mídia a respeito do sujeito mulher e de sua condição perante a sociedade. No segundo anúncio, a mulher é retratada como um ser real, que tem uma vida corrida, que se dividindo em várias funções, necessita de cosméticos práticos e fáceis de aplicar, pois não precisa mascarar sua idade, porque as marcas do tempo a deixam ainda mais bela.

Forte representante deste novo conceito de belo, a campanha “*Pela real beleza*”, da empresa de produtos de cuidado com o corpo *Dove*, traz para o cenário midiático mulheres de diferentes idades, descendentes de várias etnias, gordas, magras, altas, baixas etc., para estimular as mulheres a aceitarem e assumirem sua composição natural.

**Figura 02: Campanha publicitária da *Dove* “*Pela real beleza*”**



Fonte: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>

O discurso da campanha é o de que a beleza feminina já está contida em cada mulher, na sua pele, olhos, cabelos, os quais não precisam ser modificados para atingirem um determinado padrão que nos foi imposto antes de nascermos. Como nossos corpos são nossas verdadeiras casas, devemos amá-los e lidarmos bem com todas as suas características. Somos livres e aptas para sermos da forma que quisermos e não necessitamos de quilos de maquiagem, milhares de procedimentos estéticos e dietas mirabolantes para nos sentirmos bem.

Precisamos apenas de produtos que tratem dos nossos corpos, mas sem modificá-los. Para incentivar a autoestima feminina, a *Dove* exibiu neste anúncio mulheres comuns, donas

de corpos que possuem cicatrizes, gorduras localizadas, estrias etc. Sorridentes, as mulheres do anúncio trajando confortáveis lingerie, dizem não à ditadura da magreza.

Diante do culto ao corpo magro, no qual as mulheres são incentivadas a emagrecerem, chegando a terem pesos doentios, a campanha publicitária “*Pela real beleza*” vai de encontro a tudo isso, busca a quebra de paradigmas, do modelo de perfeição inatingível. A exposição do corpo feminino real na mídia é um grito de resistência, de que não vamos nos submeter novamente a padrões desumanos de beleza.

O sujeito mulher que trabalha, estuda, se diverte, é mãe, esposa, empreendedora, sofre os efeitos do tempo, não possui fada madrinha ou porção mágica para facilitar sua vida. Ela tem de encontrar sozinha o caminho até o seu final feliz.

### **3.2 Novas identidades femininas**

Por muito tempo, a mulher foi identificada como o sexo frágil, que necessitava da proteção masculina, vivendo para tratar exclusivamente dos assuntos domésticos, identidade desconstruída aos poucos com o passar das décadas. As mulheres foram à luta e conquistaram seus direitos através dos movimentos feministas, e atualmente fazem nas suas vidas quase tudo que desejam, postura refletida nas peças publicitárias, que perpetuam esse discurso. Desse modo,

as identidades se transformam a cada época, a cada contexto social, no interior de formações discursivas, por meio das diferenças e através da relação com o outro. Isso acontece porque as sociedades contemporâneas passam por constantes e rápidas mudanças que acabam por influenciar os comportamentos dos sujeitos (MEDEIROS, 2012, p.67).

A mulher moderna possui muitas facetas: mãe, esposa, profissional de sucesso etc. Mesmo assim, a sociedade exige que ela esteja sempre impecável. Segundo Carvalho (2014), apesar das várias faces da vida de uma mulher-mãe, profissional, esposa, dona de casa, a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bonita, obedecendo aos padrões sociais de beleza que lhe são impostos.

A imagem socialmente aceita da mulher é a da eterna princesa, bela e jovem, vivendo a espera do príncipe encantado. Segundo esta postura, não adianta nada ser bem sucedida em diversas áreas da vida, se isto significar deixar de ser linda para o seu cônjuge. Para manter-se bonita e aparentemente jovem, a mulher precisa de cosméticos que realizem esta mágica, os quais são produzidos por empresas que querem conquistar um número cada vez maior de

consumidoras, pois vivemos na sociedade da aparência, em que parecer é mais importante do que ser, o estilo e a aparência se tornaram fundamentais no mundo contemporâneo, decidindo o sucesso ou o fracasso dos sujeitos (PEREIRA & BARACUHY, 2013, p.5).

No século passado, tinha-se a perfeita noção do lugar social que cada pessoa deveria ocupar, este espaço era determinado desde o nascimento, pelo sexo, crença, raça, classe social etc., as identidades eram pré-definidas. Com o passar do tempo, este modelo de sociedade caiu em desuso. Ser mulher ou homem na atualidade não significa ter um papel definido.

Na modernidade, as identidades são múltiplas e fragmentadas, forjadas nas diferenças. Segundo Hall (2006), as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.

Na sociedade líquida, exposta Bauman (2001), buscamos incessantemente nos definirmos. No mundo globalizado são tantas as opções que o sujeito perde-se nas infinitas possibilidades, fica atônito diante da chance de “ser o que quiser”, pois a superfície em que pisa não é segura, podendo arrebentar-se a qualquer momento.

As mudanças acontecem num ritmo que não conseguimos acompanhar, somos atropelados pela realidade que nos exige sempre mais. Não temos tempo suficiente para fazer tudo que é necessário, precisamos escolher ao que vamos nos conectar no mundo efêmero em que vivemos. Para Bauman (2005, p.18), “em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados”.

Atualmente, vivemos a transição das identidades femininas, em que a mulher moderna vai de encontro à tradicional. Precisamos consolidar nossas identidades de seres independentes, pensantes e autos suficientes, em uma sociedade acostumada com o perfil feminino domesticado, gravitando em torno dos afazeres de uma casa, a rainha do lar, educada para servir, para ser submissa.

Todos os dias, milhares de mulheres são vítimas da violência doméstica, resquício de um passado assombroso em que era permitido aos pais e maridos corrigirem os “erros” femininos usando a força física. É a memória social que identifica um grupo de pessoas como um povo, pois nela estão registrados todos os acontecimentos significativos de uma comunidade, etnia, país etc.

Os fatos sociais são registrados e difundidos pela mídia, portanto, a configuração de uma nova identidade feminina não passaria despercebida. É por isso que encontramos em diversos veículos midiáticos representações da mulher do século XXI, principalmente nos

anúncios publicitários de diversas marcas de cosméticos e maquiagem, que buscam construir uma relação de proximidade com suas consumidoras. Para tanto, constroem enredos que retratam uma mulher forte, destemida, que pode conquistar o mundo inteiro.

Conforme assinala Gregolin (2007), a mídia, além de reproduzir os fatos sociais, também os modifica, não assiste a tudo passivamente. Não há, em seus discursos, apenas reprodução de modelos, ela também os reconstrói, reformata, propõe novas identidades. De acordo com a autora, a mídia é mais um elemento da contemporaneidade que ajudou a produzir identidades múltiplas, tornando fragmentado o sujeito que formava uma unidade.

No modelo de vida contemporâneo, os sujeitos desempenham socialmente vários papéis, homens e mulheres precisam adaptar-se aos diferentes contextos situacionais em que atuam, seja com a família, com os amigos, filhos, ou no trabalho. As diferentes identidades dos sujeitos convivem paralelamente, mas, em alguns casos, uma vai de encontro à outra, pois não é uma tarefa fácil lidar com as pressões sociais do que esperam de nós.

### **3.3 Os Contos de fadas**

Recolhidos da oralidade, os contos de fadas (nomenclatura recente) foram posteriormente manipulados e registrados pelos Irmãos Grimm. As versões atuais têm suas personagens adaptadas pela mídia para atender aos interesses capitalistas, que é, sobretudo, vender.

Através dos contos de fadas, os mais velhos repassavam para crianças e jovens as regras educacionais que deveriam ser seguidas, visando manter a ordem social e os bons costumes. Ainda hoje, os contos infantis são utilizados como instrumentos pedagógicos para ensinar aos pequenos o que é certo e errado. Um dos contos de fadas que desempenham melhor este papel é o que conta a história de Chapeuzinho Vermelho, o qual tem como princípio central a obediência, pois trata do perigo de confiar em estranhos, dos quais não conhecemos as intenções.

Todas as desventuras pelas quais as personagens centrais destas narrativas (contos de fadas) passavam serviam para afirmar qual era o lugar ocupado socialmente pelas mulheres naquele dado momento histórico, no qual ser mulher representava um risco. Significava não poder sair sozinha, ser “propriedade” do pai e, posteriormente, do marido, o qual dispunha de poder legal sobre sua esposa e os bens materiais que ela possuísse. As mulheres eram indivíduos destituídos de qualquer forma de poder na sociedade patriarcal, modelo social em que os homens controlavam tudo, do qual herdamos marcas negativas profundas.

De acordo com Cardoso (2013), a origem dos contos de fadas é bastante questionada. Para alguns pesquisadores, o conto é oriundo da Índia; para outros, a Europa é sua fonte primeira. Por serem narrativas muito antigas e que aparecem em diferentes países, em cada local, estas histórias possuem características específicas, não sabemos qual versão está mais próxima do original, aquela contada oralmente ao redor das fogueiras. Cada história foi recebendo influências dos lugares por onde passou. Oliveira & Lucena (2012) esclarecem que, envolvidos pelo imaginário e pelo fantástico, os contos trilharam muitos caminhos, recebendo as influências de costumes, valores e tradições dos lugares por que passaram.

Os contos de fadas são oriundos de narrativas populares, passadas de geração para geração nas tribos. Neste período histórico, os contos não eram destinados exclusivamente para as crianças, mas a todos os integrantes da sociedade. Cardoso (2013) informa que eles eram constituídos por enredos violentos, abusos sexuais, canibalismo etc., que serviam, principalmente, como instrumento transmissor de normas norteadoras do bom comportamento perante os outros. Por meio dos mitos, dos contos, do teatro e de todas as formas possíveis de comunicação oral e corporal, transmitiam-se valores, costumes e regras sociais. Um conjunto de leis sociais que deveriam ser respeitadas, principalmente, pelas mulheres, destituídas de qualquer poder de decisão. As mulheres eram criadas para obedecer, enclausuradas entre as paredes das casas, desempenhando apenas o papel de mãe e esposa, quando solteiras viviam sob a dominação paterna, depois de casadas tornavam-se “propriedade” do marido.

No período histórico em que surgiram, os contos populares, dos quais se originaram os contos de fadas, hipoteticamente viveram Chapeuzinho Vermelho, a menina ingênua que foi enganada pelo Lobo mau; a Bela Adormecida (Aurora), amaldiçoada por uma bruxa, condenada a um destino que ela não poderia modificar; a Cinderela, órfã desprezada pela madrasta e suas irmãs postiças; e Branca de Neve, vítima da inveja da rainha má. Personagens criadas para representar a maneira como as mulheres viviam nesta época.

Consideradas frágeis e desprotegidas, as mulheres deviam ser protegidas delas mesmas porque eram vistas como inferiores aos homens, fisicamente e intelectualmente. Por isso, eram casadas ainda na adolescência. Por conseguinte, o casamento é visto como o final feliz nos contos de fadas.

Personagens femininas que conhecemos na infância tornam-se nossas companheiras pelo resto da vida. Toda mulher carrega um pouco destas personagens dentro de si. Mesmo que não nos reconheçamos nelas e sejamos exatamente o oposto do que essas princesas representam, partimos deste modelo de mulher para descobrimos quem éramos. De acordo com Rabelo (2007), a identidade é constituída a partir do outro, entendido como aquilo que

não se é. A identidade é formada em face com o outro, porque é reconhecendo-o que descobrimos quem somos.

Somos Chapeuzinho na infância, quando nossa mãe nos aconselha a não falarmos com estranhos; a princesa Aurora, quando deixamos as circunstâncias nos dominarem; Cinderela, quando obedecemos as restrições impostas; e Branca de Neve, quando nossa beleza provoca inveja. Carregamos fortes marcas de tais princesas em nossa constituição feminina, considerando que na infância assimilamos, a partir delas, as primeiras ideias sobre o que é ser mulher e como devemos proceder em nossas vidas para alcançarmos o tão sonhado final feliz. Nenhuma menina deseja ser a bruxa má da história, antagonista da princesa, vista como um ser temível, o qual deveria ser destruído.

Vivas em nossa memória, estas personagens são imortais e renascem a todo momento como a Fênix, pois, suas histórias recomeçam no instante em que alguém lê “ Era uma vez” em alguma parte do mundo e entra no mundo mágico habitado por criaturas maravilhosas, animais falantes, fadas madrinhas, e palácios suntuosos .

Os contos de fadas são histórias contadas repetidamente, ao longo dos séculos, com enredos aparentemente simples, mas que escondem importantes valores da nossa sociedade e que permanecem na memória coletiva dos indivíduos. Tais histórias fizeram e fazem um enorme sucesso com pessoas de diferentes idades, que se encantam diante de enredos, principalmente, por verem neles uma moral da história em que, no final, tudo sempre acaba bem e que os bons são felizes para sempre. Isso nos transmite uma visão otimista da vida, animando-nos para enfrentar nossas lutas pessoais, na esperança de que tudo seja concluído da melhor maneira possível.

### **3.4 As princesas da contemporaneidade: dos contos de fadas para a realidade**

Os contos de fadas, com suas personagens e enredos mágicos, se incrustaram em nossa memória social, por isso, são diariamente colocados em cena. De acordo com Davallon (2007), um acontecimento só se insere na memória coletiva de um povo após produzir significados que possam ser rememorados. É o que ocorre com os contos de fadas, os quais através de imagens difundidas pela mídia, são invocados e recriados, trazendo à tona diferentes discursos e silenciando outros.

Um discurso constitui-se perante outro, pois, como sabemos nenhum discurso existe sozinho, é sempre interligado a outros. Esse fenômeno é denominado por Pêcheux de

interdiscurso. Graças a esta propriedade um discurso pode ressurgir em diferentes momentos históricos, produzindo a memória discursiva, manifestada em textos e imagens.

Às relações imagéticas foram denominadas de intericonicidade. Como enfatiza Gregolin (2009, p.33), “por meio de movimentos de intericonicidade, as imagens travam um embate com a memória, fazem deslizar a tradição e instauram outros sentidos”. As imagens ligam-se intimamente formando a memória das imagens e enunciando discursos. Ecoando umas nas outras, as imagens retomam representações anteriores, através das quais enunciam discursos.

Não se tratam de meras repetições imagéticas, mas sim, de ressignificações, a presença de construções discursivas anteriores nas imagens produzidas no contexto atual, que atualizam estes já ditos, pois funcionam como poderosos enunciadores do discurso, pondo em jogo personagens vindas de outros lugares, exteriores a representação visual. É o que ocorre com dada frequência com o enredo dos contos de fadas, do qual a mídia se apropria e cria novos efeitos de sentido.

Intitulada de *Contos de fadas às avessas*, a coleção de esmaltes da linha *Colortrend*, de primavera-verão 2013, da empresa brasileira de cosméticos *Avon*, inspirada nos contos de fadas, é composta por cinco cores denominadas: princesa em fuga (azul), maçã envenenada(rosa), beijo adormecido(salmão), quase para sempre(lilás) e sapo encantado (verde), como podemos observar na imagem a seguir:

**Figura 03: Campanha *Conto de fadas às avessas***



Fonte:[http://www.garotassupervaidosas.com/2012\\_08\\_26\\_archive.html](http://www.garotassupervaidosas.com/2012_08_26_archive.html)

Divulgada na mídia impressa e digital, a campanha é composta por quatro anúncios. O primeiro, que divulga todas as cores dos esmaltes (Figura 03), apresenta o nome da campanha



centralizado (Conto de fadas às avessas), alternado nas cores preto e rosa que demarcam o limite/diferença existente entre estes contos e seus antecessores. Em seguida, encontramos o enunciado: “não é só a rainha má que vai sentir inveja de você”. Do lado esquerdo, temos a promessa de obtermos longa duração e brilho intenso nas unhas com a aquisição dos esmaltes, dispostos em sequência na horizontal como se estivessem demarcando o lugar ocupado por cada princesa posicionadas em fila. O azul remete para a cor do sapato de cristal da Cinderela; o rosa para a maçã envenenada como sua nomenclatura indica; o salmão para o vestido da Bela adormecida; o verde da cor do sapo que torna-se príncipe; e o lilás, escolhido como representante do final (ou quase) “felizes para sempre”.

Escolhemos como nosso *corpus* os três anúncios produzidos pela marca para as cores “princesa em fuga”, “maçã envenenada” e “beijo adormecido”, já que a cor “quase para sempre” foi escolhida como um “carro chefe da campanha” e o esmalte “sapo encantado” não chegou a ter um anúncio próprio. Como a denominação dos esmaltes indica, foram transmutados os discursos dos contos de fadas tradicionais gerando novos significados que dizem muito sobre a mulher do século XXI.

Foram analisados, em seguida, anúncios inspirados em Branca de Neve, Bela Adormecida e Cinderela, tendo em vista que estas personagens são protagonistas de narrativas grandiosas, as quais estão fixadas em nossa memória coletiva e que são ressignificadas por meio de textos e imagens, transmutando as princesas tradicionais dos contos de fadas através dos enunciados verbais e dos icônicos.

Há muito conhecemos a história de uma linda moça que desejava ir ao baile oferecido pela realeza para conhecer o príncipe, que viria a ser o amor de sua vida. Mas, como a garota tinha uma madrasta muito malvada, só conseguiu ir à festa após o auxílio de sua fada madrinha (representação feminina imbuída de poder), que, após prepará-la, advertiu a garota de que a meia noite a magia teria fim, obrigando Cinderela a fugir do castelo antes que o relógio marcasse esse horário.

Ao sair, Cinderela acabou perdendo um dos seus sapatinhos de cristal, momento que é reproduzido no anúncio publicitário (Figura 04), encontrado posteriormente pelo príncipe encantado que se pôs em busca pela jovem.

**Figura 04: Princesa em fuga**



Fonte: <http://www.dicasemoda.com.br/esmaltes-contos-de-fada-as-avessas-avon/>

O elemento inovador deste anúncio está no enunciado que aconselha as moças que, **“enquanto o príncipe não aparece, aproveite para se divertir com os sapatos”**. Ou seja, enquanto o príncipe encantado não a encontra, não fique esperando que o homem perfeito lhe escolha, calce os sapatos e entre na festa. Cinderela não precisa mais esperar que o príncipe a encontre. Na atualidade, a mulher não vive a espera de ser escolhida, como ocorria em outras épocas, em que as meninas eram preparadas/ treinadas para conquistar um homem e fazer um bom casamento, sua única salvação, alcançando o tão sonhado final feliz.

De acordo com Witzel (2011), era esmerada a educação das meninas que deveriam ser resguardadas e preparadas para que, num futuro muito próximo, pudessem exercer com a máxima competência, os papéis de esposa, mãe e dona de casa. Esse era destino aceito como adequado para a vida feminina.

As peças publicitárias sempre reproduzem o modelo vigente na época em que são produzidas. Assim sendo, na atualidade, a publicidade exhibe o perfil feminino presente no momento hodierno da nossa sociedade, que sofreu profundas modificações desde que as mulheres saíram de seus lares e ingressaram no mercado de trabalho, imbuindo seus maridos e filhos de novas responsabilidades, pois todo o universo em volta delas teve que ser reformulado. Na Figura 05 temos o renascimento/recriação de mais uma princesa.

Figura 05: Maçã envenenada



Fonte: <http://www.dicasemoda.com.br/esmaltes-contos-de-fada-as-avessas-avon/>

O anúncio apresenta uma maçã mordida que pousa sobre uma mão feminina. A fruta é desenhada pelo esmalte de cor rosada, que está sendo derramado. Ao lado da maçã, encontramos o *slogan* da campanha publicitária “Contos de Fadas às avessas” e logo abaixo o enunciado “**Não é só a rainha má que sentirá inveja de você**”, referindo-se à jovem da qual vemos apenas a mão.

Todos os elementos desta imagem remetem para outra jovem, que ainda na adolescência foi obrigada a fugir do seu reino, tentando livrar-se da inveja de sua madrasta, sendo, posteriormente, envenenada ao morder uma maçã. A jovem só despertou após ser beijada pelo príncipe encantado.

É para Branca de Neve que se dirige o enunciado **não é só a rainha má que sentirá inveja de você**. Assim, a imagem estabelece, por meio da intericonicidade, uma relação direta com o conto de fadas Branca de Neve. Reproduzindo a cena em que a princesa morde a maçã e cai em sono profundo. Os indícios da relação estabelecida entre a publicidade e o conto são dispostos, sutilmente, para que o leitor-consumidor construa a cena e entre no mundo mágico dos contos de fadas, mas não daquela garota que vivia na floresta com os sete anões. A Branca de Neve da publicidade desfila pelas ruas da cidade causando inveja em todas as mulheres, porque possui belas unhas, perfeitamente pintadas com os esmaltes *Avon*.

A versão vigente de Branca de Neve desperta inveja, assim como sua antecessora, porque desfruta de algo que as demais mulheres desejam: a beleza das unhas pintadas com os esmaltes da *Avon*. Antes, apenas a rainha madrasta de Branca de Neve desejava sua beleza, agora são todas as mulheres que a cercam. A campanha apresenta o discurso implícito: use os

nossos produtos para tornar-se bela e causar inveja. A mulher atual é bonita, no entanto, só se tornará a princesa desejada dos contos de fadas com o auxílio dos cosméticos *Avon*. Para alcançar o final feliz a mulher precisa adquirir os produtos da marca, que farão a mágica, antes tida a cargo do beijo do príncipe encantado.

A Figura 05 insere-se numa teia imagética formada ao longo dos anos, com representações anteriores e posteriores a ela, ligando-se intimamente à história da menina que era branca como a neve. Constituindo, deste modo, a cultura visual e o imaginário social de um povo, como define Gregolin (2009).

O anúncio apresentado na Figura 06 é inspirado na história da princesa Aurora (Bela Adormecida), exemplo de pureza e beleza angelical. Exibe uma mão feminina segurando uma varinha mágica em formato estelar acompanhada pelo enunciado: **cair num sono profundo só se for por ter exagerado na balada**. A varinha mágica remete-nos a outra utilizada pela bruxa (Malévola) para amaldiçoar a princesa a dormir profundamente, quando Aurora ainda era um bebê.

**Figura06: Beijo adormecido**



Fonte: <http://www.dicasemoda.com.br/esmaltes-contos-de-fada-as-avessas-avon/>

Diferentemente do conto de fadas que inspirou a peça publicitária, essa condenação não está presente no anúncio dos esmaltes da *Avon*, porque a princesa só cairá em um sono profundo se for de cansaço por ter dançado demais, e não porque há um perigo eminente em sua desobediência, corroborando com o discurso proferido na atualidade a respeito das mudanças na postura feminina, que não se submete aos medos, escondendo-se no alto de uma torre.

A Bela Adormecida contemporânea não está mais condenada à maldição, é livre para sair e voltar a hora que quiser. Vive em noitadas, comportamento que há algumas décadas era

permitido apenas ao gênero masculino, conduta que não era supostamente esperada de uma princesa, que, tradicionalmente, “deveria” ser ingênua, tolerante, esperando pacientemente pelo príncipe encantado, sem contato com o mundo real.

Na vida líquida, definida por Bauman (2001), os papéis sociais não estão pré-definidos, homens e mulheres desempenham funções inéditas para ambos os sexos, tendo em vista que não existem mais comportamentos exclusivos dos homens, pois as proibições que recaiam sobre o gênero feminino estão em constante desconstrução. Por conseguinte, as princesas da contemporaneidade são completamente diferentes de suas antepassadas.

Nas peças publicitárias selecionadas, as princesas dos contos de fadas foram transfiguradas em outras mulheres, semelhantes na aparência, mas diferentes na essência. Para comprovarmos isto, vejamos os enunciados expostos nas Figuras 04, 05 e 06, respectivamente: **enquanto o príncipe não aparece, aproveite para se divertir com os sapos; não é só a rainha má que vai sentir inveja de você; e cair num sono profundo só se for por ter exagerado na balada**. Estes enunciados dirigem-se à Cinderela, à Branca de Neve e à Bela Adormecida, que ganharam novas identidades adquirindo traços da vida contemporânea. Ligadas tradicionalmente ao imaginário infantil, são atualizadas através dos anúncios publicitários sendo, desta forma, inseridas novamente no mundo adulto.

Uma vez incorporadas ao universo adulto, as ingênuas princesas cresceram tornando-se mulheres sedutoras que persuadem as leitoras/consumidoras a assumirem seu lugar, utilizando-se dos elementos presentes na memória visual dos indivíduos, espaço que congrega os componentes do imaginário social. De acordo com Courtine (2008), toda imagem se inscreve em uma cultura visual e esta cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco.

Estas reconfigurações são legitimadas por meio dos traços da memória imagética, presente nestas personagens, que a mídia desconstrói para, em seguida, recriá-las a partir de seus próprios padrões, os quais são muito influentes no corpo social. A habitual representação estereotipada das protagonistas dos contos de fadas como meninas frágeis, carentes do auxílio de outras personagens (anões, fada madrinha, caçador etc.) para ultrapassar os obstáculos que encontraram pelo caminho é, também, fruto de uma construção social que buscava legitimar o lugar ocupado pelas mulheres no modelo de sociedade patriarcal, em que tudo era controlado pelo homem da casa e as mulheres eram consideradas inaptas para a vida pública.

Os enredos dos contos infantis sofreram várias modificações, afim de que pudessem ser lidos pelos filhos da burguesia, sem lhes causar nenhum choque ou repugnância. Assim sendo, as tramas “originais” foram amenizadas, perdendo as marcas de violência explícita e as

conotações sexuais. Estas narrativas são novamente modificadas na atualidade, para que sirvam aos interesses comerciais da mídia.

Não podemos esquecer que os contos de fadas eram usados como instrumento transmissor de regras sociais, os quais “perpetuavam modelos de sociedade e especialmente de figuras femininas estereotipadas no imaginário social (WITZEL, 2011, p.153). Assim, era demonstrado que essas normas não deveriam ser quebradas, afinal, as desventuras em que caíram a Bela adormecida, a Chapeuzinho Vermelho (dentre outras), aconteceram em decorrência da curiosidade de tais personagens que ousaram desobedecer. Especificamente, em Chapeuzinho Vermelho temos uma forte representação do perigo que significava a desobediência feminina, a menina que não seguiu devidamente às recomendações da mãe ao tomar o caminho errado, no qual encontrou o temido lobo mau.

Para impedir que suas filhas, irmãs, netas etc. se desviassem do caminho certo (obedecer e conservar-se inocente), nada melhor do que imbuir nas meninas, desde cedo, o conceito de que ser mulher significava viver de forma dependente, à sombra do pai e, posteriormente, do marido, pois, se ousassem desobedecer seriam severamente punidas, enclausuradas em seus quartos ou trancafiadas em conventos para que não “manchassem” o nome de suas famílias. Historicamente, aponta Perrot (1992 *apud* WITZEL, 2011, p. 151), definiram a mulher como maternal, bondosa, dedicada, como força do bem, mas quando tentadora, era tida como sensual e provocadora, potência do mal. Fruto deste pensamento é a cisão que ocorre, ainda hoje, das mulheres em dois grupos, as boas e más, vistas como seres ambíguos.

A mulher só era boa se vivesse de acordo com as expectativas dos homens a respeito dela. Pobre ou rica, o lugar reservado para ela restringia-se à cozinha, no máximo a ante sala. Mantendo uma aparência discreta, bela, porém recatada. Resguardada com longos vestidos, não deveria se dar ao “desfrute” tornando-se sensual. Em decorrência disto, até hoje as mulheres que se declaram donas de seus corpos são vítimas de preconceito.

O conceito de mulher independente e sedutora, que em outros momentos históricos causava medo e era severamente combatido, é cultuado na época atual e, principalmente, incentivado pela publicidade, a qual constrói representações femininas que exalam sensualidade, ou seja, discursos silenciados, anteriormente, agora são expostos e enaltecidos. Fato que comprova a liquidez dos discursos, explanada por Bauman (2001), que podem sumir e reaparecer em momentos históricos distintos.

Após a inversão dos valores aceitos pela grande maioria dos indivíduos, que passaram a valorizar a nova configuração feminina, em decorrência das modificações que ocorreram na

sociedade contemporânea, a vida da mulher tornou-se outra. Vivendo de forma mais livre, ela resiste às pressões exercidas perante suas escolhas, corpos e postura diante dos acontecimentos.

Caminhamos para um futuro longínquo e esperado de igualdade entre os sexos, em que as marcas da submissão feminina terão sido extintas. No entanto, ainda estamos distantes desta realidade tão sonhada, em que as nódoas da opressão serão deixadas de lado.

#### 4 MORAL DA HISTÓRIA

Neste trabalho monográfico foi analisada a discursivização do sujeito mulher nos anúncios publicitários inspirados nos contos de fadas, que possuem, há milhares de anos, um grande poder de significação na sociedade ocidental, os quais são usados até o momento atual como instrumento pedagógico. Refletimos sobre as novas identidades femininas expostas pela mídia nos anúncios publicitários, considerando as noções teóricas de interdiscurso, intericonicidade, memória discursiva e memória coletiva, verificando como esta memória está contida em determinadas imagens, que retomam ditos passados, criadas propositalmente pela mídia que deseja produzir a identificação do público alvo com o produto anunciado no discurso publicitário.

Observamos que as releituras da identidade feminina em peças publicitárias, que recriam as personagens centrais dos contos de fadas, é fruto das mudanças profundas que ocorreram na sociedade contemporânea, a partir de meados do século XIX. A sociedade deixou de ser estável, sólida, tornou-se liquefeita, na qual as transformações acontecem cada vez mais rápido. Os sujeitos tornaram-se multifacetados, fragmentados, desempenhando papéis distintos, nos quais sua identidade precisou se rearranjar.

A mídia reproduz tais mudanças, não porque deseja que os indivíduos se tornem mais eloquentes, mas porque precisa continuar reinando sobre seus súditos e para se aproximar dos “novos” sujeitos passou a imprimir em seus anúncios os perfis de homem e mulher da contemporaneidade, pois não faria sentido manter-se preso ao tradicional quando o modelo em voga, que interessa as pessoas, é a desconstrução de tudo que as oprimiu durante séculos de opressão.

No entanto, a desconstrução da visão de que a mulher é um ser inferior ao homem e que, por isso, deve ser subalternizado, ainda não se deu por completo. Prova disto é que muitas mulheres ainda sofrem com a discriminação familiar, violência física e verbal, assédio e abuso sexuais. Resquícios de um passado recente, contido na memória social dos indivíduos que precisa ser efetivamente combatido, porque muitos padrões repetidos constantemente como naturais, são construções culturais impregnadas em nossa constituição.

Podemos escolher na atualidade o que queremos, mas, será que estes desejos são genuinamente nossos? Ou estamos sendo “treinados” para seguirmos com a multidão? Pensando como a maioria? O que ocorre é a persuasão e manipulação de nossas vontades, que estão condicionadas ao grande espetáculo da sociedade midiaticizada, que transmite, por



meio das imagens, seus padrões, escondidos atrás de produtos e serviços, porque quer imbuir nos sujeitos a sensação de que eles não podem viver sem se integrarem ao grande “show” presente em todas as instâncias da sociedade moderna. Alienados pelas influências que recebem, os indivíduos transmitem cegamente tudo que lhes foi repassado, mesmo que não tenham consciência disto.

Nos períodos históricos em que o perfil de fragilidade/dependência e incapacidade feminina era o modelo de mulher aceito e incentivado pela sociedade, a publicidade representava as mulheres como a maior parte da sociedade considerava que tinha que ser. Na atualidade, estamos vivendo um momento de empoderamento feminino no qual a mulher busca sua independência e liberdade, quebrando os paradigmas que ainda restam sobre a vida feminina.

Os anúncios publicitários da época atual são criados com base no perfil feminino em vigência, prática que resultou na recriação das princesas dos contos de fadas, que deixaram de apresentar as características da pureza, ingenuidade, submissão etc., tradicionalmente atreladas a elas, para dar lugar a novos comportamentos femininos.

As jovens atuais não se identificam mais com o modelo tradicional de princesa, que vivia passivamente no alto de uma torre, esperando que o príncipe encantado a salvasse. As princesas da contemporaneidade são falhas, imperfeitas, corajosas, cometem erros, não estão sempre impecavelmente belas, vivem suas vidas conforme suas próprias regras. Como comprovam os enunciados nos anúncios de esmalte que escolhemos como *corpus* de nossa pesquisa. As mulheres escolhem seus príncipes, saem e voltam quando querem, buscam, sobretudo, escreverem suas próprias histórias.

Através do fenômeno da intericonicidade, a memória das imagens, vestígios de outras representações são recolocados e transformados nos anúncios publicitários, em que encontramos dois perfis femininos diferentes, situados num mesmo universo. A transmutação das princesas frágeis e indefesas em mulheres fortes e decididas, que decidem seu próprio destino, está presente na publicidade anunciada.

Os anúncios publicitários empregam meios para invocar a memória coletiva dos sujeitos, que realizam o percurso de leitura desejado, gerando a identificação que os levará a se reconhecerem no lugar das personagens da campanha, sendo levados a desejarem e consumirem o produto ofertado. Por essa razão, a memória é muito importante para a publicidade, que usa seus artifícios com a intenção de fazer os indivíduos lembrarem apenas aquilo que interessa para consumir o produto enunciado.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CARDOSO, Ana Leal. A linguagem simbólica dos mitos nas narrativas dos contos de fadas In: RIBEIRO, Maria Goretti; SILVA, Antonio de Pádua Dias da (Orgs.) **Rumos dos estudos de gênero e de sexualidade na agenda contemporânea**. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2013, p.373-385.

CARVALHO, Nelly. **Linguagem da publicidade**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2014.

COURTINE, Jean-Jacques. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, Maria R. (Orgs.). **Análise do Discurso**: heranças, métodos e objetos. São Carlos, SP: Claraluz, 2008, p. 11-19.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P.*et.al.* **O papel da memória**. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p.23-34.

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

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. 2 ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral dos. A imagem como enunciado operador de memória. In: GASPAR, Regina Nádea; ROMÃO, Lucília Maria Souza (Orgs.). **Discursos midiáticos**: sentidos da memória e arquivo. São Carlos, SP: Pedro e João, 2008, p.279-285.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Coletivo Sabotagem, 2004. Disponível em: [http://www.filozar.com.br/filosoficos/livros%20sabotagem/Foucault\\_Michel\\_-\\_A\\_Ordem\\_do\\_Discurso.pdf](http://www.filozar.com.br/filosoficos/livros%20sabotagem/Foucault_Michel_-_A_Ordem_do_Discurso.pdf). Acesso em: set. 2016.

GOMES, Emilia Maria Ferreira. A construção do humor e a representação do feminino na mídia impressa. In: SILVA, Lourdes Maria de; ARANHA, Simone Dália de Gusmão; PEREIRA, Tânia Maria Augusto (Orgs.). **Os sentidos (des)velados pela linguagem**. João Pessoa: Ideia, 2012, p.49-71.

GREGOLIN, Maria do Rosário. J. J. Courtine e as metamorfoses da análise do discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, V; GREGOLIN, Maria do Rosário. (Org.). **Análise do Discurso**: herança, métodos, objetos. São Carlos, SP: Claraluz, 2009, v. 01, p. 22-36.

\_\_\_\_\_. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: \_\_\_\_\_. **Comunicação, Mídia e consumo**. São Paulo. 2007, vol.4, p.11-25.

\_\_\_\_\_.Recitações de mitos: a história nas lentes da mídia. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Filigranas do discurso**: as vozes da história. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A,2006.

MEDEIROS, Lúcia Helena. Quem tem medo do lobo mau? Redes de memória e construção de identidades em releituras de Chapeuzinho Vermelho no discurso midiático. In: **Práticas Discursivas Contemporâneas**: corpo, identidade e mídia. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012, v. 2, p. 65-82

MILANEZ, Nilton. Foucault e a história da análise do discurso, olhares e objetos. Entrevista com Jean-Jacques Courtine. In: MARQUES, Welisson; CONTI, Aparecida; FERNANDES, Cleudemar Alves. (Org.). **Michel Foucault e o discurso**: aportes teóricos e metodológicos. 1ed.Uberlândia, MG: EDUFU, 2013, v. 1, p. 37-63.

OLIVEIRA, Maria Angélica; LUCENA, Ivone Tavares. Discurso, história e memória: Branca de neve na ordem da repressão In: MARINHO, Josete (Orgs.) **Entre a sociedade, o sujeito e a cultura**: palavras multicores. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2012, p.79-93.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, P. [et. Al.] (Org.). **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007.p.50-56.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. O espetáculo de imagens no discurso midiático: o corpo em cena nas capas da revista Veja. In: **XVII Congresso Internacional Associação de Linguística e Filologia da América Latina (ALFAL)**, 2014. João Pessoa: Ideia, 2014. p. 3684-3700.

. Novas histórias de Chapeuzinho no discurso publicitário. In: ASSIS, Dalva L.; ARANHA, Simone D. G. (Orgs.). **A língua e seu funcionamento**: entre o texto e o discurso. João Pessoa: Ideia, 2012, p. 251-261.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. BARACUHY, Regina. Corpo e Intericonicidade: os ecos da imagem. In: **Anais do X Colóquio do Museu Pedagógico**. Vitória da Conquista, BA: EDUESB, 2013.p.01-14.

PINTO, Alexandra Gomes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Portugal: Porto Editora, 1997, p.09-52.

RABELO, Amanda Oliveira. **Memória e subjetividade**: elementos para refletir sobre a singularidade das professoras.Educação. Santa Maria.( Online) UFSM, v.32,p.183-199,2007.

SÁ, Israel; SARGENTINI, Vanice. O Jogo das imagens: a espetacularização da memória na mídia. In: GREGOLIN, Maria do Rosário F.V; KOGAWA, João Marcos Matheus (Orgs.).**Análise do discurso e semiologia**: problematizações contemporâneas Araraquara: FCL-UNESP Laboratório editorial; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012,p.271-292.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2007, p.09-14.

VESTEGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WITZEL, Denise Gabriel. Discurso, história e corpo feminino em antigos anúncios publicitários. **Alfa: Revista de Linguística** (UNESP. Online), v. 58, p. 525-539, 2014.

\_\_\_\_\_. **Práticas discursivas, redes de memórias e identidade do feminino**: entre princesas bruxas e lobos no universo publicitário. 2011.227p. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP. São Paulo, 2011.