



Ivan Vale de Sousa  
(Organizador)

# A Produção do Conhecimento nas Letras, Linguísticas e Artes 2

---

 **Atena**  
Editora

Ano 2019

Ivan Vale de Sousa  
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Letras,  
Linguísticas e Artes 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas letras, linguísticas e artes 2 [recurso eletrônico] / Organizador Ivan Vale de Sousa. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A Produção do Conhecimento nas Letras, Linguísticas e Artes; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-280-7

DOI 10.22533/at.ed.807192404

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Artes.  
3. Letras. 4. Linguística. I. Sousa, Ivan Vale de.

CDD 407

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Nos cursos de formação preocupados com as conexões discursivas entre as ciências da linguagem, estudar a língua em uso significa compreender como o discurso é construído, sem a omissão investigativa das contextualizações da linguagem. Os cursos de formação simbolizam autênticos espaços de produção do conhecimento, além de problematizar as questões que necessitam ser refletidas e analisadas nas ações dos sujeitos.

Os sujeitos trazem como experiências as inúmeras e múltiplas vivências que são confrontadas nos espaços formais de ensino. Discutir sobre os processos de ensino significa considerar que há também a produção de saberes nos contextos não formais de produção do conhecimento.

Nesse sentido, a presente Coleção traz trinta reflexões e inúmeros autores que aceitaram o desafio de promover um diálogo com os contextos e as propostas de ensino, sobretudo na formação, alfabetização e letramento dos sujeitos, interlocutores desta coletânea. O que a torna necessária são as diferentes concepções e perspectivas nos quais os conhecimentos são apresentados.

No primeiro capítulo, as autoras discutem os contos de fada a partir do gênero propaganda, em que o estudo tem como metodologia de pesquisa a análise bibliográfica pertinente à problematização. No segundo capítulo, as autoras analisam o curta ficcional *Sombras do Tempo*, de Edson Ferreira, 2012, sob a perspectiva foucaultiana, aproximando os debates sobre raça e cinema no Brasil. No terceiro capítulo, o autor dedica-se em dois propósitos: identificar e analisar o diálogo entre a linguagem fílmica discutida no corpo do texto.

O autor do quarto capítulo traz à discussão a necessidade do planejamento escolar no contexto da dimensão teórico-pedagógica como prática necessária, além disso, discute e apresenta, sucintamente, as diferenças entre *planejamento* e *plano de aula*. No quinto capítulo, os autores apresentam as questões estéticas e visuais dos grafitos de banheiros como realização verbo-visual que apontam os discursos universitários. No sexto capítulo, o autor trata dos diálogos intertextuais entre Babadook e o Movimento Cinematográfico Expressionista Alemão.

No sétimo capítulo, a autora discute sobre as temáticas *formação* e *evasão* de alunos do Curso Técnico de Intérpretes da Língua Brasileira de Sinais. No oitavo capítulo, os autores discutem e analisam, a partir de estudos culturais, as visualidades produzidas e amparadas na investigação comparada e híbrida. No nono capítulo, o autor discute os processos discursivos que ligam o sujeito na discussão conceitual entre a materialidade do sujeito, a sociedade e o consumo.

O autor do décimo capítulo reflete os modos de aprendizagem da iluminação cênica no contexto da formação de acadêmicos de Teatro, a partir da realização de uma oficina de iluminação cênica. No décimo primeiro capítulo, os autores fazem um recorte de um estudo mais amplo realizado em determinada disciplina de formação.

No décimo segundo capítulo são analisadas e identificadas a aplicabilidade de instrumentos capazes de ampliar o vocabulário nos diversos contextos de produção.

No décimo terceiro capítulo, as autoras tomam o Italiano como herança linguística a partir da proposição de material didático. No décimo quarto capítulo, a autora aproxima o viés teórico da prática tendo como análise alguns escritos de Antonio Candido e Pier Paolo Pasolini. No décimo quinto capítulo, os autores refletem sobre as relações entre memória e aprendizagem, relacionando o tema à problemática do Alzheimer, a partir de uma análise fílmica.

No décimo sexto capítulo, os autores apresentam uma reflexão sobre a produção do conhecimento nas artes híbridas focalizando os possíveis diálogos e convergências da linguagem cinematográfica em audiovisualidades contemporâneas. No décimo sétimo capítulo, os autores propõem, discutem e problematizam um método alternativo para o ensino de Física com alunos do ensino médio de escolas públicas. No décimo oitavo capítulo, o autor aprofunda-se, de forma bilíngue, nos termos médicos para compreender o significado de termo aplicado à interpretação e diálogo.

No décimo nono capítulo, a autora investiga a condução de um processo artístico para o deslocamento e o equilíbrio pelo desenvolvimento permanente. No vigésimo capítulo, frutíferas reflexões são apresentadas pelos autores sobre o discurso da Educação do Campo e da Pedagogia da Alternância, colocando em jogo o entendimento teórico de uma proposta metodológica. No vigésimo primeiro capítulo, a autora provoca leituras, pesquisas e diálogos sobre a construção histórica de um veto ao ficcional que é, em última instância, um veto da própria imaginação.

No vigésimo segundo capítulo, o autor realiza uma análise, apresentando a intratextualidade, além do diálogo do autor consigo mesmo. No vigésimo terceiro capítulo, a autora trata da potencialidade do silêncio presente na imagem, a partir do filme-carta *Letter to Jane: na investigation about a still*, de Jean-Luc Gofarf e Jean-Pierre Gorin, tecendo um breve panorama poético-conceitual do que pode ser imagético. No vigésimo quarto capítulo, as autoras trazem ao leitor os resultados da prática de dança, utilizando-se do método investigativo e de questionário estruturado, realizado entre outubro de 2017 e fevereiro de 2018.

As autoras do vigésimo quinto capítulo destacam os sentidos do romance *O Continente*, primeira parte da trilogia *O Tempo e o Vento*, do escritor Erico Verissimo. No vigésimo sexto capítulo, a autora analisa a Progressão Parcial à luz da Análise de Discurso Pechetiana. Já no vigésimo sétimo capítulo, a discussão de um projeto é apresentada pelas autoras como proposta reflexiva.

No vigésimo oitavo capítulo, a autora discute a narrativa à valorização de uma voz subjetiva na representação do registro documental e da arte contemporânea. No vigésimo nono capítulo, a autora revela um percurso de uma pesquisa participante em arte. E, por fim, no trigésimo capítulo que fecha as reflexões desta Coleção, as autoras discutem acerca de uma ruptura com o discurso colonizador e seus mecanismos de pressão na América Latina.

Todos os autores dos trabalhos compilados neste segundo volume da coletânea em questão, desejam que os possíveis leitores e investigadores encontrem os questionamentos capazes de desenvolver as habilidades investigativas na produção do conhecimento em quaisquer que sejam as áreas do saber.

Ivan Vale de Sousa

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CONTOS DE FADA EM PROPAGANDAS: APELO À EMOÇÃO E QUESTÕES DE GÊNERO FAIRY TALES IN ADVERTISEMENTS: APPEAL TO EMOTION AND GENDER ISSUES	
Fabiana Piccinin Silvana da Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.8071924041	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
CORPO NEGRO E PODER O CURTA SOMBRAS DO TEMPO NA PLATAFORMA AFROFLIX	
Lara Lima Satler Emilly César Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.8071924042	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
EL TOPO E O DRAGÃO DA MALDADE CONTRA O SANTO GUERREIRO: DAS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE DOIS FAROESTES LATINOS DOS ANOS 70	
Gabriel Philippini Ferreira Borges da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.8071924043	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
O PLANEJAMENTO ESCOLAR NA DIMENSÃO TEÓRICO-PEDAGÓGICA	
Ivan Vale de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.8071924044	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>52</b>
FABRICAÇÕES DO COTIDIANO: ESTÉTICA E VISUALIDADE NOS/DOS GRAFITOS DE BANHEIRO	
Ana Paula Aparecida Caixeta Luiz Carlos Pinheiro Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.8071924045	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
HERANÇAS EXPRESSIONISTAS NO HORROR CONTEMPORÂNEO: AS ESTRATÉGIAS DIALÓGICAS DE <i>BABADOOK</i>	
Gabriel Perrone	
DOI 10.22533/at.ed.8071924046	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>71</b>
FORMAÇÃO E EVASÃO DE ALUNOS DO CURSO TÉCNICO DE INTÉRPRETES DE LIBRAS DA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ALMIRANTE SOARES DUTRA - ETEASD NO MERCADO DE TRABALHO EM PERNAMBUCO	
Denise Melo Darlene Lira	
DOI 10.22533/at.ed.8071924047	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>74</b>
AS <i>ARPILLERAS</i> E A REFLEXÃO SOBRE OS SUJEITOS EM NARRATIVAS POÉTICO-VISUAIS	
Jossier Sales Boleão Émile Cardoso Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.8071924048	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>84</b>
IMAGEM E CONSUMO: A TRANSFORMAÇÃO DO(NO) CORPO E A PROBLEMÁTICA DO REFERENTE	
<a href="#">Guilherme Carrozza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.8071924049</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>96</b>
ILUMINAÇÃO CÊNICA: PRINCÍPIOS PRÁTICOS DA ILUMINAÇÃO TEATRAL	
<a href="#">Vanderlei Antonio Bachega Junior</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240410</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>103</b>
INFERÊNCIAS E CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS: UM OLHAR SOBRE AS PROPAGANDAS DOS CAMELÔS NUMA CIDADE DO SERTÃO DA BAHIA	
<a href="#">Adão Fernandes Lopes</a>	
<a href="#">Denise Dias de Carvalho Sousa</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240411</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>117</b>
INSTRUMENTOS PARA A AMPLIAÇÃO E ADEQUAÇÃO VOCABULAR NO ÂMBITO DO ENSINO MÉDIO INTEGRADO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA COMPETÊNCIA TEXTUAL ORAL E ESCRITA	
<a href="#">Fernanda Luzia de Almeida Miranda</a>	
<a href="#">Tuise Brito Rodrigues</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240412</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>128</b>
ITALIANO COMO HERANÇA EM PEDRINHAS PAULISTA: UMA PROPOSTA DE MATERIAL DIDÁTICO	
<a href="#">Rosangela Maria Laurindo Fornasier</a>	
<a href="#">Tatiana Iegoroff de Mattos</a>	
<a href="#">Fernanda Landucci Ortale</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240413</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>140</b>
LITERATURA E REALIDADE EM ESCRITOS DE ANTONIO CANDIDO E PIER PAOLO PASOLINI	
<a href="#">Ana Clara Vieira da Fonseca</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240414</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>150</b>
MEMÓRIA E COGNIÇÃO: A DOENÇA DE ALZHEIMER RETRATADA NO FILME <i>ELLA E JOHN</i>	
<a href="#">Bianca Cardoso Batista</a>	
<a href="#">Vagner Bozzetto</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240415</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>164</b>
LINGUAGEM, CORPO E ESTÉTICA NA CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO NO CINEMA E NAS ARTES DO VÍDEO	
<a href="#">Cristiane Wosniak</a>	
<a href="#">Rodrigo Oliva</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240416</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>177</b>
METODOLOGIA ALTERNATIVA PARA O ENSINO DE FÍSICA	
Shayenny Alves de Medeiros	
Maria Suenia Nunes de Moraes	
Kátia Cristina Barbosa da Silva	
Elivélton de Lima Alves	
Bismark Mota da Silva	
Brenda de Souza Silva	
José Walber Farias Gouveia	
Maria das Graças Araújo Barros	
Virgínia Micaela de Amorim Silva	
Rafaele Maciel da Silva	
Patricio José Felix da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240417</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>187</b>
MORFOLOGIA APLICADA À TERMINOLOGIA MÉDICA: UM ESTUDO PARA LINGUISTAS	
Bruno Eric dos Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240418</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>200</b>
O BALANÇAR DO MANTO	
Sofia Gentil Mussolin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240419</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>212</b>
O DISCURSO DA EDUCAÇÃO DO CAMPO E DA PEDAGOGIA DA ALTERNÂNCIA: ALGUNS APONTAMENTOS DISCURSIVOS	
Lucas Martins Flores	
Alice Maria Martins Rebelo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240420</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>224</b>
O IMAGINÁRIO COMO VIA DE TRANSGRESSÃO DO REAL	
Andréa Portolomeos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240421</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>229</b>
O INTERTEXTUAL E O INTRATEXTUAL NA OBRA DE WOODY ALLEN: UMA ANÁLISE SOBRE OS FILMES “ALICE”, “BLUE JASMINE” E “WONDER WHEEL”	
Alexandre Silva Wolf	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240422</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>239</b>
O SILÊNCIO DA IMAGEM: PERSPECTIVA MICROPOLÍTICA NO FILME-CARTA <i>LETTER TO JANE</i> (1972)	
Maruzia de Almeida Dultra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240423</b>	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>254</b>
PRÁTICAS DE DANÇA NA MATURIDADE E A EXPERIÊNCIA ARTÍSTICA NA REGIÃO SUL DO BRASIL: APRESENTANDO ALGUNS RESULTADOS	
Daniela Llopart Castro	
Elisabete Alexandra Pinheiro Monteiro	
Eleonora Campos da Motta Santos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240424</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>264</b>
PRODUÇÃO DE SENTIDO EM O <i>CONTINENTE</i> : MOVIMENTOS DO TEMPO E DO VENTO	
Ana Cristina Agnoletto	
Márcia de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240425</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>279</b>
PROGRESSÃO PARCIAL: MAIS UMA LEI QUE NÃO FUNCIONA	
Mônica Lopes Névoa Guimarães	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240426</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>285</b>
PROJETO DE ESQUADRIAS DE PALETES PARA OCUPAÇÃO ESTUDANTIL “CANTO DE CONEXÃO”	
Karina dos Santos Moura	
Renata Caetano Pereira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240427</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>291</b>
REGISTRO DOCUMENTAL NA ANIMAÇÃO A <i>BAILARINA</i>	
Carla Lima Massolla Aragão da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240428</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>304</b>
REVOADA EM CORES: PROCESSOS DE CRIAÇÃO E EXPRESSÃO SIMBÓLICA DA REALIDADE VIVIDA NAS AULAS DE ARTES VISUAIS	
Cristiane Machado Corrêa Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240429</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>317</b>
SUDACAS – CORPOS INSURGENTES: CARTOGRAFANDO CORPOS <i>TRANS</i> COM A CÂMERA POR UMA ARTE POLÍTICA	
Janayna Medeiros Pinto Santana	
Rosa Maria Berardo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80719240430</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>329</b>

## CONTOS DE FADA EM PROPAGANDAS: APELO À EMOÇÃO E QUESTÕES DE GÊNERO FAIRY TALES IN ADVERTISEMENTS: APPEAL TO EMOTION AND GENDER ISSUES

### Fabiana Piccinin

Doutora em Comunicação Social, PUCRS.  
Professora Adjunta da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC – Santa Cruz do Sul, RS, Brasil - fabi@unisc.br

### Silvana da Rosa

Doutoranda em Letras: Literatura e mídia pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC – Santa Cruz do Sul, RS, Brasil – silvana.rosa@urisantiago.br

**RESUMO:** Por que a propaganda televisiva se utiliza de contos de fada e/ou narrativas semelhantes que evidenciam questões de gênero em plena época contemporânea? O referido estudo surgiu a partir desse problema e realizar-se-á por meio de pesquisa bibliográfica, tendo como suporte a crítica literária feminista e os estudos de gênero. Como objetivo busca analisar propagandas veiculadas pela mídia, observando o apelo emocional por meio de contos de fada e questões de gênero presentes nas mesmas. O *corpus* selecionado foram três propagandas veiculadas pela TV, canal aberto, as quais se assemelham a contos de fada, no entanto, sutilmente, enfatizam valores patriarcais cultuados milenarmente. Nossa hipótese é que, apesar de estarmos na contemporaneidade, a mulher só alcança a felicidade de acordo com duas situações: quando vive as narrativas dos

contos de fada, adotando valores falocêntricos, enquanto esposa, mãe e dona de casa, e quando consome os produtos oferecidos nas propagandas.

**PALAVRAS-CHAVE:** propagandas; contos de fada; apelo emocional; sexismo; feminismo.

**ABSTRACT:** Why is television advertising using fairy tales and/or similar narratives that highlight gender issues in the contemporary era? This study emerged from this problem and will be carried out through bibliographical research, supported by feminist literary criticism and gender studies. The objective is to analyze advertisements transmitted by the media, observing the emotional appeal through fairy tales and gender issues present in them. The selected corpus was three advertisements broadcast on TV, open channel, which resemble fairy tales, yet, subtly, emphasize patriarchal values worshiped millennially. Our hypothesis is that although we are in contemporaneity, women only achieve happiness according to two situations: when she lives the narratives of fairy tales, adopting phallogocentric values, as wife, mother and housewife, and when consuming the products offered in advertising.

**KEYWORDS:** advertisements; fairy tales; emotional appeal; sexism; feminism.

## 1 | INTRODUÇÃO

As histórias orais, incluindo fadas, são tão antigas quanto a história da humanidade, pois são narrativas que buscam, em sua essência, explicar a natureza humana e o seu entorno. Por conseguinte, é possível afirmar que a vida humana é uma narrativa, formada a partir de múltiplos elementos constituintes.

É evidente que os contos pertencentes a tempos distantes, na contemporaneidade, têm sido alvo de alterações como modo de adaptação a uma realidade diferenciada, sendo que as propagandas veiculadas pela mídia, é um exemplo disso.

Desse modo, o referido artigo realizar-se-á por meio de pesquisa bibliográfica e será dividido em dois momentos. No primeiro, intitulado **O APELO É EMOCIONAL!**, discutir-se-á sobre o apelo à emoção contido em propagandas, segundo João Carrascoza (1999), Everardo Rocha (1995), Maria Rita Kehl (2015) e Jean Baudrillard (2002).

**POR TRÁS DE NOVAS CORTINAS, VELHAS MOLDURAS** intitula-se o segundo momento. Nesse, propagandas selecionadas serão comparadas aos contos de fada originais escritos pelos Irmãos Grimm (2000), observando suas semelhanças, como em: Histórias reais Samsung (máquina de lavar) ao de *Cinderela*, Açúcar União (maternidade) ao de *Rapunzel*, Sky – contos de fada: bruxa ao de *Branca de Neve*. Nesses comerciais evidenciar-se-ão as questões de gênero que, sutilmente, permeiam-nos. Desse modo, o referencial teórico constará de Simone Beauvoir (1980), Gayatri Spivak (1994), Joan Scott (1995, 2002) e Virginia Woolf (1929).

## 2 | O APELO É EMOCIONAL!

O que se tem hoje em dia que se assemelha à emoção e ao prazer incondicionais, contidos nos contos de fadas, lidos na infância? Logo vem em mente os produtos que remetem aos contos de fada ou as narrativas semelhantes, uma vez que tais histórias fazem parte da vida cultural do mundo. Sabedora disso, a propaganda se utiliza das mesmas para vender e revigorar sonhos, sentimentos que estão latentes no ser humano.

Maria Rita Kehl (2015, p. 83) afirma que a publicidade é um mercado de vendas, apelando à emoção, ao desejo inconsciente do consumidor/telespectador independente de classe social. Isso acontece por meio da imagem que encanta quem as assiste, mas é também por meio dela que se dissemina valores, padrões, ícones de felicidade, os quais só são alcançados se adquiridos os produtos oferecidos, como em:

(...) a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam (KEHL, 2015, p.83).

De outro modo, observa-se que nem tudo se vende e se compra, como, por exemplo, a aquisição de um produto não é a garantia para que uma pessoa, uma família seja feliz ou que essa aquisição torne o consumidor uma pessoa melhor. A publicidade vende valores e sonhos ilusórios que, temporariamente, preenchem vazios existenciais.

Kehl (2015) salienta que a propaganda, por meio da imagem molda um homem alienado, desprovido de história, antepassado, até mesmo de conhecimento, construindo um novo ser, seduzido pela mídia e vulnerável a qualquer sugestão realizado pela mesma:

(...) poder de sedução da imagem espetacular realiza-se nas propriedades do fetiche. O fetiche possibilita a naturalização de uma relação social: é o apagamento da história. Aí, sim, podemos pensar em um saber recalcado. O que é a fabricação concreta da alienação a que se refere Debord senão a produção industrial do inconsciente? É o inconsciente na sua dimensão objetiva: o espetáculo é uma visão de mundo que se objetivou (2015, p. 14).

Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo* (2003, p.19), já mencionava a esse respeito, afirmando que

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

A publicidade televisiva contemporânea atribui aos produtos uma outra representatividade, buscando representar o próprio consumidor. Desse modo, os produtos assumem uma significação maior, passam a espelhar a imagem de seu possível comprador. Logo, consomem-se símbolos e não produtos, conforme Baudrillard. Para ele, o consumismo é um sistema de signos baseado no valor simbólico do objeto, ao qual denominou de “objeto-signo”, significando antes de mais nada, valor emocional, o que as propagandas que usam contos de fada em seus enredos buscam alcançar.

Baudrillard menciona que a oferta de produto deve ser infinita, pois a publicidade busca que o público telespectador/leitor consuma cada vez mais uma realidade ausente, que temporariamente o satisfaz.

É da frustrada exigência por totalidade residente no fundo do projeto que surge o processo sistemático e indefinido do consumo. Os objetos/signos na sua idealidade equivalem-se e podem se multiplicar ao infinito: devem fazê-lo para preencher a todo instante uma realidade ausente. Finalmente é porque se funda sobre uma ausência que o consumo vem a ser irreprimitivo (BAUDRILLARD, 2002, p.211).

Observa-se que a publicidade trabalha mais com a emoção humana em detrimento à sua racionalidade, assim sendo, o produto a ser vendido, assume valor emocional, que é adquirido pelo comprador para suprir necessidades emotivas e psicológicas e nem sempre físicas. Nesta perspectiva, a propaganda apresenta um discurso, uma narrativa destinada a alguém, visando persuadi-la ou convencê-la a adquirir o produto oferecido. Conforme Carrascoza, o discurso que visa convencer o outro é voltado para a razão “por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’

universal” (1999, p.16 – grifo do autor).

Já o discurso que procura persuadir o público “tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um ‘auditório’ particular” (CARRASCOZA, 1999, p.16- grifo do autor).

As propagandas veiculadas pela mídia investem em narrativas que realmente buscam atingir a subjetividade de cada possível consumidor. Fazem com que ele se sinta único por meio de suas lembranças mais caras, os sonhos de infância vivificados pelos contos de fadas, uma vez que esses delineiam a base humana universal, utilizando-se de uma linguagem comum aos diferentes povos que compõem o planeta.

No entanto, por meio da persuasão, passa-se o sentido de que se está tratando com um ser único, exclusivo, especial, mas essa imagem é falsa, pois o apelo emocional contido na publicidade direciona-se ao maior número de leitores/telespectadores, uma vez que se busca atingir todo e qualquer público consumidor.

De acordo com Arnold Hauser (2003, p.95), referindo-se à arte (e a propaganda pode ser considerada como tal), afirma que a expressão artística nunca deseja “só representar, mas, sempre, também, persuadir”. A partir da propaganda o mesmo infere-se, uma vez que não existe somente a figuração de um mundo fictício, almeja-se sim, o desencadeamento de uma ação destinado a quem assiste, o ato de consumo a curto ou longo prazo.

Ao pensar-se na arte da sedução, torna-se impossível não mencionar Aristóteles, em sua *Arte retórica e arte poética* (1967, p.42), pois ele afirma que há três gêneros da retórica: o deliberativo (aconselha ou desaconselha para uma ação futura), o judiciário (a acusação ou a defesa recai em fatos passados) e o demonstrativo, ou epidítico (louva ou censura, considerando o estado atual das coisas). Para Carrascoza (1999, p.26), os três gêneros podem estar presentes na propaganda, no entanto há predominância de um, geralmente o deliberativo. Para ele, o gênero deliberativo “(...) é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante [...]”.

Barreto (1978, p.100), apesar de não considerar a propaganda como arte, afirma que a persuasão é o objetivo essencial da propaganda, uma vez que não condiz como seu papel o esclarecimento, a explicação sobre a necessidade de aquisição de tal produto, mas que o mesmo é indispensável para a sua vida: “a propaganda não é uma arte nem uma ciência (...). Ela é uma técnica, manipulativa (...). Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular”.

Everardo Rocha, em *A sociedade do sonho* (1995, p.187), ratifica as palavras de Barreto, mencionando que o discurso persuasivo faz parte da vida da indústria cultural e é elaborado de tal forma que venha a seduzir e convencer todo e qualquer público consumidor.

Consoante a isso, é fato comum, observar-se, diariamente, milhares de

artimanhas sedutoras que acompanham o enredo das propagandas, tais como narrativas, depoimentos de pessoas emocionadas, às quais tratem de um mundo ideal, no qual há cenários belíssimos esbanjando riqueza, homens e mulheres lindíssimos, saudáveis, sarados e felizes. Conseqüentemente, cada vez mais busca-se investir no novo, revestindo o antigo, o vazio existencial que acomete o homem, principalmente na contemporaneidade. No entanto, a satisfação é temporária, quando da compra de algo material, propagado pelo apelo emocional, pois o ser humano ainda não consegue ver o que é essencial, ou seja, o vazio só é preenchido pelo imaterial, os sentimentos verdadeiros.

A publicidade investe nos contos de fada pois retoma, assim as sensações vividas na infância, quando a ingenuidade fazia parte da criança, e tais histórias descortinavam o mundo, mostrando a ela que a natureza humana pode ser boa ou ruim, que os conflitos familiares existem e que a vida é repleta de obstáculos, mas que o bem sempre vence o mal. Assim sendo, e, por meio da leitura ou da audição de tais histórias, os pequenos podiam refletir sobre seus medos e superá-los. Podiam vestir-se de príncipes, princesas, reis, rainhas e com uma espada enfrentar e derrotar dragões. Com um beijo desfazer feitiços de bruxas. Além disso, nas narrativas percebiam-se quais eram as virtudes, o que era o bem e o mal. Devido a isso, o apelo da propaganda se volta a tais narrativas, com o intuito de que os sentimentos despertados na infância com a audição/leitura dessas histórias, ora adormecidos pelo adulto, reacendam, atendendo ao apelo emocional.

De outro modo, o comercial utiliza histórias emocionantes relacionadas a contos de fadas para envolver o telespectador, disseminando valores patriarcais, cultuados milenarmente, em relação à imagem da mulher, a qual deve ser bonita, dona de casa, mãe e estar envolvida dentro de quatro paredes. Assim, por trás de novas cortinas, velhas molduras continuam ditando padrões sociais.

### **3 | POR TRÁS DE NOVAS CORTINAS, VELHAS MOLDURAS**

Como *corpus* para a análise, selecionamos propagandas segundo alguns critérios. Elas deveriam instigar a emoção de quem assiste; a narrativa deveria focar ou assemelhar-se a contos de fada, além disso, deveriam enfatizar os preceitos patriarcais, mas de forma sutil, de modo que o telespectador estivesse tão envolvido emocionalmente a ponto de não perceber as artimanhas de tais ditames sociais. De acordo com os critérios mencionados, foram escolhidas três propagandas: Sky – contos de fada: bruxa, Açúcar União e Histórias reais, máquina de lavar Samsung, as quais serão comparadas aos contos de fada originais, como em Irmãos Grimm, 2000. Neste estudo, busca-se evidenciar as questões de gênero que permeiam as propagandas que se utilizam da narrativa dos contos de fada. Desse modo, o referencial teórico constará de Simone Beauvoir (1980), Gayatri Spivak (1994), Joan Scott (1995, 2002),

e Virginia Woolf (1929).

Quanto às propagandas e aos contos, far-se-á uma análise comparativa, observando as semelhanças dos mesmos, como em Sky – contos de fada: bruxa. Nessa propaganda há elementos que remetem ao conto *Branca de Neve*. Em açúcar União, o tema abordado é a maternidade. O casal desejava ter um filho, sendo que a narrativa assemelha-se ao conto *Rapunzel*. Já o conto *Cinderela* é evidenciado em Histórias reais, máquina de lavar Samsung.

No comercial da Sky, com duração de trinta segundos, a garota propaganda da campanha de TV por assinatura é a modelo Gisele Bündchen, que figura como princesa. Nesse, mostra-se, inicialmente, o exterior de um castelo medieval e uma bruxa, que aparece em uma janela pertencente à cozinha do mesmo. No interior da cozinha, há uma mulher, usando um vestido de princesa vermelho, mostrando-se bastante sensual, com parte dos seios à mostra, com a cintura bem marcada, usando brincos e colar, mas muito atarefada, pois está cozinhando. Esta mulher-princesa é Gisele Bündchen.

A bruxa é uma senhora de cabelos brancos, vestida com uma capa preta com capuz, aparentando ser muito simpática e com sorriso nos lábios. Oferece um combo de TV por assinatura à princesa e ambas dialogam. A bruxa tentando vender o produto e Gisele mostrando as vantagens de ter um produto superior ao oferecido, tanto que, no final da narrativa, a vendedora não dispõe de mais argumentos para a sua oferta:

- Oi, mocinha! Quer um combo de TV por assinatura?

- Não, obrigada. Tenho Sky.

- Mas este aqui tem internet.

- Que é lenta e que cai.

- E tem telefone fixo.

- Que é caro e ninguém usa”. – Gisele ao realizar essa afirmação, agradece à bruxa e fecha a janela na cara da mesma.

A bruxa transforma-se em um homem, vestindo terno e gravata, que irritado fala:

“- Droga! Vou ter que voltar a vender maçãs.

O encenamento da propaganda traz elementos que remetem a outros contos de fada. Há uma bandeira segurada por pássaros, onde está escrito: “Fuja do combo que você não usa”. Nos lados da referida bandeira está o dragão e os três porquinhos, bem como a princesa que repete o slogan da marca: “Sky – você na frente sempre”!



Fig 1: Sky – contos de fada: bruxa

<https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>

### Já no conto original de Grimm (2000, p.91), a rainha

(...) disfarçando-se de velha mendiga e subiu as colinas até o lugar onde os anões viviam. Lá chegando, bateu à porta e gritou, “Quem quer comprar lindos artigos?” Branca de Neve olhou pela janela e disse, “Bom dia, boa senhora; o que tens para vender?” “Bons artigos, artigos finos”, disse ela, “cordões e carretéis de linhas de todas as cores.” “Vou deixar a velhinha entrar; ela parece ser uma boa pessoa”, pensou Branca de Neve, e correu destrancar a porta. “Por Deus!”, disse a velha. “Como estão mal amarrados os cordões de teu corpete! Deixa-me amarrá-los com um de meus lindos cordões novos.” Branca de Neve sequer sonhou com alguma maldade e ficou em pé diante da velha, mas esta pôs-se a trabalhar com tanta agilidade e apertou os cordões com tanta força que Branca de Neve perdeu o fôlego e caiu morta. “Acabou-se toda sua beleza, disse a rainha desdenhosamente, e foi embora para casa.”

Como observa-se, no conto de Grimm, a princesa cede à oferta da bruxa, mostrando-se ingênua ao abrir a porta para receber a ‘velhinha’, deixando-a entrar na casa dos anões, onde a princesa Branca se refugiara. De outro modo, na propaganda da Sky, a princesa demonstra ser dona de si, dizendo não à bruxa, respondendo com segurança o porquê de não comprar o que lhe foi oferecido. No entanto, a princesa Gisele realiza as funções tradicionais de dona de casa, além de apresentar-se bem vestida e bonita, como consta no conto de fadas tradicional. A referida propaganda recebeu nova roupagem, uma vez que trata da venda de um produto atual, mas os valores patriarcais continuam sendo enfatizados.

Na narrativa do comercial há uma quebra de expectativa, uma vez que se espera que a princesa seja meiga e doce com a falsa velhinha, como no conto original, porém a moça mostra-se ao contrário, bastante decidida e exigente em não aceitar qualquer tipo de produto. Além disso, demonstra estar incomodada com tal oferta, fechando a janela no rosto da senhora idosa. Isso denota certo tom de humor no discurso, o que, provavelmente, é um artifício para conquistar o público. De acordo com Possenti (2007, p.86), a publicidade brasileira utiliza-se do texto humorístico pois “o humor é provocado exatamente pelo inesperado, pela surpresa”.

Quanto ao slogan do comercial, denota-se que esse esteve presente durante todo o diálogo do comercial, uma vez que Gisele expôs as desvantagens em adquirir outro

produto que não fosse a Sky, enaltecendo, assim, a primazia do mesmo. Enfatizando ainda essa ideia, a modelo Gisele, representa a *top* número 1 do mundo. Além de representar o ícone de beleza almejado pelas mulheres e sua figuração como dona de casa no comercial representa a idealização sonhada pelos homens.

Segundo Kehl (2015, p.14), a publicidade apela para a dimensão do sujeito-mulher, por meio de imagens de belas mulheres, respondendo a esse fetiche das mercadorias. As consumidoras se assemelham a essas imagens, “espelho espetacular de suas vidas empobrecidas”, fugindo assim de sua realidade.

Já na segunda propaganda, açúcar União, com duração de 3 minutos, a narrativa é um depoimento da vida real. Nela, não é mencionado o nome da mulher, somente do homem, o Murilo, por isso ambos serão denominados de ele, ela, esposa e esposa na citação das falas.

No início do comercial, a imagem leva-nos a pensar que será mostrado algo diferente, pois apresenta a figura de um homem, o marido emocionado, chorando muito. Parece que o estereótipo do homem macho, que não chora, não demonstra as emoções será desmistificado. Na sequência, a esposa inicia contando como aconteceu o primeiro encontro com seu marido, ele, por sua vez, intercala a fala dela, relatando também o primeiro encontro, de acordo com sua visão.

Ela: “- Meu cunhado estava tocando em uma casa noturna e eu fui para prestigiá-lo. E aí quem estava lá é o Murilo”.

Ele: “- Ela, com aquele vozeirão, me apaixonei logo de cara”.

Ela: “- Um cara mais novo, com outra vivência”.

Ele: “- Minha vida é a música”.

Ela: “- E quando eu vi eu estava encantada e apaixonada. Nós estávamos três anos juntos quando veio a primeira gravidez e a gente perdeu o bebê”.

Ele: “- Veio uma menina, né (chora) e eu queria muito ter e...desculpe (chora)”.

Ela: “- Ele chegou até a fazer uma música. Chorava e fazia. Chorava e fazia. E aí engravidei de novo. O Pedrinho quando surgiu veio para unificar mesmo”.

Aparece os três felizes brincando na praia. Posteriormente, na cozinha, a cena mostra mãe e filho, sendo que o menino está provando a cobertura do bolo que a mãe está fazendo. O relato segue na cozinha, pois a esposa fala e prepara ao mesmo tempo um bolo, usando açúcar União: “-Eu ‘tô’ grávida de 24 semanas. Eu fui fazer o ultrassom, só que no dia ele tinha um compromisso e eu acabei indo sozinha e descobri que era uma menininha. Eu não contei nada para ele... e hoje vou fazer exatamente essa surpresa de forma bem doce”.

Ele, sentado em outro ambiente, conversa com alguém da produção do comercial. Ela chega trazendo uma caixa, onde está escrito na tampa da mesma ‘Doces notícias

União’. Coloca-a em cima da mesa, em frente do esposo, que a abre e lê o que está escrito no bolo, coberto por bicos e mamadeiras de confete rosa: ‘É uma menina’. Logo, o homem corpulento e sarado, chora muito e abraça a esposa, dizendo a ela: “-É o maior presente que você poderia me dar, maior que tudo”.

O homem segue, agora falando em direção à câmera: “-Não acredito, fiquei flutuando. Pra ter ideia não conseguia dormir porque eu acordava meio que rindo. Essa música foi à base de lágrimas, mesmo”.

A propaganda termina com o esposo cantando uma música em homenagem à filha, que logo virá. E ela diz: “- Com União, toda notícia fica mais doce”.

O slogan do comercial ‘União, por um mundo mais doce’ finaliza a narrativa.



Fig. 2: Açúcar União

<https://www.youtube.com/watch?v=HtRSt-PvHIs>.

Observa-se que o objetivo deste comercial foi alcançado, apresentar a imagem de que tudo fica mais doce quando se usa o açúcar União. Nessa perspectiva, percebe-se a semelhança de tal narrativa ao início do conto *Rapunzel*, uma vez que os casais sonhavam em ter um filho: “Era uma vez um homem e uma mulher que queriam muito ter um filho” (Grimm, 2000, p. 261). Na narrativa de Grimm, a bruxa privou os pais de a (era uma menina) terem, em função dos desejos da mulher grávida, ou seja, o marido havia roubado alfaces da horta da bruxa, contraindo uma dívida com ela, que só seria sanada se o casal entregasse a menina a ela. Já na propaganda, aconteceu um aborto na primeira gravidez.

Os elementos iniciais que remontam ao comercial mostra o início de um relacionamento entre um homem mais jovem e uma mulher mais velha. Ele cantor, bastante emotivo. Desse modo, deduz-se que os valores adotados pelos mesmos jamais seriam falocêntricos. No entanto, denota-se o contrário. A esposa está na cozinha, atarefada fazendo um bolo e ainda cuidando do filho. Espaço este, a cozinha, milenarmente determinado à mulher. Já o homem, na sala, conversa com a produção do comercial. De acordo com Françoise Thébaud (1998, p.113), verifica-se, assim, que as noções de homem e mulher fundamentam-se em juízos de valor construídos pela sociedade patriarcal, em que há funções específicas para cada um deles, fundamentando uma perspectiva reducionista e binária dos seres humanos: “O gênero

é, em certo sentido, o “sexo social” ou a diferença de sexos construída socialmente, conjunto dinâmico de práticas e representações, com atividades e funções designadas, atributos psicológicos, um sistema de crenças [...]”.

A terceira propaganda intitulada ‘Histórias Reais do Primeiro Encontro by Samsung’, com duração de 5 minutos e 12 segundos, narra o primeiro encontro de três casais de diferentes idades, as quais variam entre 30 e 70 anos aproximadamente. Nesse comercial, comprova-se o contrário do que se pensa sobre a memória dos homens em relação a datas. Inicialmente, três esposas, uma de cada vez, falam sobre seus maridos.

Marcela casada com Leandro, assim diz: “- Ele sempre se lembra a data de todos os meses. Hoje é dia 20. Feliz dia 20 e eu... (risos)”.

Zilda casada com Flávio: “- Eu não lembro do meu aniversário, às vezes não lembro do aniversário das crianças...”

Já Gheisa, casada com Régis, pensa o contrário das outras duas mulheres: “- Eles não se prendem muito a esses detalhes, né. ‘Cê’ sabe como é a memória ...Homem não tem uma memória assim como a gente (risos)”.

No segundo momento, passa-se para o depoimento dos homens. Eles narram o primeiro encontro com a esposa. Começando com Leandro, casado com Marcela: “- Tudo começou em um *chat*, né, de bate-papo, até o momento físico mesmo que foi no *shopping* em torno de três meses. Cheguei lá não, ela ‘tava’ exatamente como na foto: sorriso largo, lindo”.

Enquanto Leandro fala, mexe nas roupas da esposa e escreve um bilhete. A seguir, passa-se para Flávio casado com Zilda:

- Precisava de uma confecção para fazer umas camisetas e eu fui...me indicaram a minha esposa e eu fui até a casa dela e quando eu a vi no portão, ela saiu com cabelo assim...tinha cabelo comprido, todo molhado e eu falei “Meu Deus do céu, coisa mais linda do mundo! (risos).

Flávio, no quarto do casal, também repete as ações de Leandro durante a narrativa: redige um bilhete e separa algumas roupas da esposa. Por último, Régis casado com Gheisa, relata como conheceu a esposa:

- Um dia, eu estava passeando pela rua principal da cidade, quando verifiquei tinha um fotógrafo e aí a primeira foto que eu vi...fiquei encantado com a pessoa...eu vi... parece que eu vi uma imagem a que eu nunca tinha visto antes. Fiquei realmente entusiasmado, fiquei apaixonado de cara, né.

Régis, ao falar repete a ação dos demais, porém realiza algo diferente, ou seja, coloca as roupas separadas da esposa dentro de uma máquina de lavar. Além disso, mostra a foto de Gheisa, a qual apaixonou-se na época.

Na cena seguinte, as esposas chegam em suas casas e deparam-se com uma máquina de lavar em suas salas, com um enorme tope que a envolve e um envelope contendo um bilhete. As três mulheres surpreendem-se com tal eletrodoméstico. Zilda abre o envelope e observa o bilhete que é lido com a voz de Flávio: “- Zi, foi há mais

de 26 anos, mas ainda me lembro o que senti pela primeira vez”.

A leitura do bilhete segue, desta vez Marcela o acompanha na voz de Leandro: “- Sinto que nosso amor só aumenta. Quero envelhecer e ficar contigo até o último dia de vida”.

Por último, Gheisa segue a leitura do bilhete, feita por Régis: “- Nunca me esqueci daquele dia que encontrei sua foto. Fiquei encantado. Logo pensei: “Essa será a mulher da minha vida. Vou encontrá-la”.

A seguir, a leitura do bilhete segue com Marcela, na voz de Leandro: “- Por favor, pegue na máquina a roupa do primeiro encontro, a coloque e desça para a rua”. As esposas, emocionadas, abrem as máquinas e retiram da mesma suas roupas do primeiro encontro com seus maridos.



Fig 3: Histórias reais do primeiro encontro by Samsung

<https://www.youtube.com/watch?v=T9PQ997ciAI>

Assim, as mulheres saem para a rua e há uma limusine as esperando para levá-las ao local de encontro. No interior do luxuoso veículo, elas se conhecem e Zilda questiona: “- Onde nós vamos, eu posso saber”? Ninguém responde. Gheisa afirma: “- Ah, eu estou vivendo um dia de sonho, né”?

Marcela, manuseando o celular, lê no mesmo que a surpresa ainda não havia acabado, mensagem enviada pelo marido. As três descem do carro e foram recebidas por fotógrafos. Cada uma encontra-se com seu marido no local do primeiro encontro. Gheisa e Régis no estúdio de fotografia. Zilda e Flávio em um bar. Marcela e Leandro na passarela de um *shopping*. Neste momento, os casais mostram-se muito emocionados e felizes. E o comercial termina com o seguinte slogan: ‘Algumas roupas são muito mais do que roupas. Cuide bem delas. Depois de você, quem mais ama suas roupas’.

Nesse comercial há como nos demais analisados, o apelo emocional do início ao fim da narrativa. Pensa-se que, ao se desfazer o mito de que os homens não têm boa memória para datas relacionadas a acontecimentos familiares, tratar-se-á de uma narrativa inovadora, sem estigmas sexistas. Todavia, segue o roteiro dos demais, promovem-se os preceitos sociais patriarcais, por trás de apelos emocionais e histórias semelhantes a contos de fadas, tanto que as mulheres foram presenteadas com uma máquina de lavar, enfatizando a sua função de dona de casa.

Sabe-se que, com a Modernidade, direitos foram adquiridos pela sociedade, tais como a igualdade como princípio fundamental, no entanto, a dominação masculina acompanha a evolução da humanidade, sem nunca sequer ter sido superada.

Para Certeau (1986), o lugar de onde o discurso parte é culminante para determinar sua relevância em relação a questões que dizem respeito ao “sujeito-produtor da história” (p.217). Somente no início do século XX, as mulheres adquiriram o direito a assumir, efetivamente, a autoria em suas obras. De acordo com isso, o “sujeito-produtor da história” é o homem. Ele consolidou seus registros e ideologias até o referido espaço temporal.

Na década de 60, quando as feministas saíram às ruas para reivindicar seus direitos, um deles era compor a história, fazer parte estando presente nela, com voz de propriedade e não de submissão.

A hegemonia de homens escritores perdurou até início do século XX, quando as mulheres conquistaram o direito à intelectualidade. Virgínia Woolf, em 1929, já tecia considerações a esse respeito, mencionando que a história das mulheres deveria ser reescrita: “Por que... não acrescentar um suplemento à história? Chamando-o, é claro, por algum nome discreto, de forma que as mulheres pudessem ali aparecer sem impropriedade?” (1929, p.47). Provavelmente, o termo suplemento não esteja empregado no sentido de complemento, mas de ampliação para Woolf.

Joan Scott (2002, p.78), relata em *História das mulheres* que “[...] as ações dos homens vieram a ser consideradas uma norma, representativa da história humana em geral, e as ações das mulheres foram subestimadas, subordinadas ou consignadas a uma arena particularizada, menos importante (...)”. A autora questiona, ainda, a prioridade dada à “história dos homens”, em detrimento à “história das mulheres” (p.78), salientando a nitidez como se percebe a diferença de valores ao se considerar os escritos históricos dos homens em relação aos das mulheres. Isso percebe-se também na composição das personagens, uma vez que à personalidade da figura feminina é depositado um legado de estigmas de apagamento e anulação que aprisionam sua liberdade em ações secundárias, em figurações planas, voltadas ao casamento e aos filhos tal qual é imposto à mulher real. Já, para o personagem masculino, não há restrições quando se busca disseminar ideologias e forjar identidades.

Beauvoir (1980) discute sobre a situação da mulher enquanto filha, a qual vive submetida aos domínios do pai, e, ao casar-se, ao do marido. Mudam-se os cativos, mas a condição escrava, de serva, é a mesma. Além disso, a mulher deve casar-se jovem, pois, com mais idade nenhum homem demonstrará interesse por ela ou por seu corpo, como Beauvoir pontua sobre seu tempo.

A escritora salienta ainda que o homem ao encantar a mulher, com a bravura que a sociedade o caracteriza, consegue retirá-la da natureza, separando-a da mesma, para que possa escravizá-la, “mediante cerimônias e contratos, elevaram-na à dignidade de pessoa humana, deram-lhe liberdade” (BEAUVOIR, 1980, p.233). Entretanto, a mulher inseriu-se no hostil ambiente masculino como serva, tornando-se livre talvez

da união com a mãe-natureza, mas escrava de seu homem-dono.

Spivak (1994) pontua a respeito da desigualdade de classes sociais na Índia, uma vez que aos estrangeiros, que lá chegam, geralmente com posses, são-lhes concedidos direitos de usar e estuprar as terras e as mulheres. Isso ocorre porque a discriminação é alarmante quanto à classe social e gênero.

Boa e má, estereótipos consolidados à mulher pela sociedade e evidenciados por Beauvoir e Schmidt. Devido à educação tradicional, a figura feminina sempre aceitou e, de certo modo, dissimulou papéis para não ser punida. Conforme Beauvoir, durante séculos, fatos e mitos condicionaram a mulher à escravidão ao sexo oposto. E, para que essa condição se perpetuasse, estigmas e estereótipos foram-lhe atribuídos. Concomitante a isso, disseminou-se a força, a virilidade do homem.

Scott (1995) denuncia as posturas paradoxais quando se trata de personagens femininos e personagens masculinos, uma vez que diferentes histórias são criadas para se atenuar ou ressaltar características, de acordo com o gênero sexual. E é o que acontece nas propagandas selecionadas, uma vez que as mulheres que figuram nas mesmas, assumem papéis determinados pela sociedade.

Voltando ao comercial da Samsung, observa-se que a propaganda se assemelha ao conto *Cinderela*, em que as mulheres vivem um dia de princesa apadrinhadas pela referida empresa. Evidente que os elementos que compõem a narrativa sofreram transformação de acordo com a contemporaneidade, se comparados ao conto original:

[...] seu amigo pássaro saiu voando da árvore e trouxe um vestido bordado de ouro e prata para ela, e sapatinhos de seda enfeitados de lantejoulas: e ela os vestiu e seguiu as irmãs para a festa. Mas elas não a reconheceram pensando que fosse alguma princesa estrangeira, tão elegante e bela ela estava em suas roupas luxuosas, e nem pensaram em Cinderela, achando que ela certamente estaria em casa no meio da sujeira (GRIMM, 2000, p.161).

Desse modo, o vestido luxuoso de princesa foi trocado pelas roupas do primeiro encontro. A carruagem de Cinderela tornou-se em uma limusine. O local de encontro entre a princesa e o príncipe foi substituído pelo shopping, pelo bar e pelo estúdio de fotografia.

Considerando que se vive em novos tempos, percebe-se que as estratégias da propaganda em relação aos produtos industrializados mudou, uma vez que incorporou as transformações sociais, representadas por novos valores e, conseqüentemente, comportamentos. De outro modo, algo continua estático, a comunicação de grande parte dos eletrodomésticos é direcionada ao público feminino, como as propagandas da Sky, do açúcar União e da lavadora Samsung. Com isso, há a promoção e disseminação de padrões tradicionais e relações de gênero, uma vez que se estabelece que tais produtos são para as mulheres e outros para os homens. Assim, demarcam-se territórios, fundamentados no estereótipo de que ao sexo feminino cabe determinados papéis sociais, tais como ser dona de casa, mãe, esposa e ainda bonita e feliz. E como conciliar tudo isso? Não raro as propagandas associam a imagem da mulher à beleza e à atividade de culinária, como na propaganda Sky e do açúcar União. As críticas

feministas Scott, Beauvoir, Spivak e Woolf já denunciavam a submissão e inferioridade do papel feminino em relação ao masculino. Décadas e décadas se passaram e a imagem de donzela, presente nos contos de fadas originais é perpetuada nas propagandas contemporâneas, em meio a relatos da vida real e apelos emocionais.

## CONCLUSÃO

Na análise realizada das propagandas selecionadas, observou-se que a escolha de uma narrativa para a mesma não se faz aleatoriamente, pois essa representa parte importante para que se atinja o propósito definido, persuadir o telespectador, por meio do apelo emocional inserido no texto, objetivando a compra do produto ou serviços oferecidos. No entanto, nada melhor para atingir o coração humano do que os contos de fadas, pois são lembrados pela sua magia, pelo convite à fuga da realidade, algo que fascina o homem independente de idade, credo ou raça.

Relembrando tais contos, sabe-se que, os homens que os escreveram, entre os séculos XVI a XIX, buscaram cultivar os valores pertinentes à época, mas denota-se que, ainda na contemporaneidade, nada se modificou. O discurso machista presente nas propagandas trabalha com o imaginário constituído pela humanidade, pois é disseminada a ideia, subliminarmente, de que homem e mulher desempenham papéis e espaços bem distintos, uma vez que a mulher deve estar atarefada com a cozinha e os filhos e ainda deve mostrar-se bela. Os demais espaços cabem ao homem, bem como atividades que bem lhe aprouver.

As propagandas da Sky, lavadora Samsung e açúcar União dialogam com os contos de fadas originais, produzem um deslocamento de sentidos, elaborando um discurso a fim de seduzir o sujeito consumidor, no entanto, sutilmente, disseminam valores falocêntricos. Observando-se, por meio dos comerciais analisados, que apesar de pertencer à contemporaneidade, a mulher só alcança a felicidade de acordo com duas situações: quando vive as narrativas dos contos de fada, adotando valores patriarcais (enquanto esposa, mãe e dona de casa) e quando consome os produtos oferecidos nas propagandas.

Conforme Possenti (2007, p.68), “aparentemente, quase tudo mudou. No entanto, os discursos antigos permanecem. Os “campos” publicitário e humorístico talvez sejam os que mais claramente funcionam fundados na manutenção ou na retomada de posições antigas”, por isso há contos de fada em propagandas: apelo à emoção e questões de gênero.

## REFERÊNCIAS

AÇÚCAR UNIÃO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HtRSt-PvHIs>. Acessado em: 13/10/2017.

- ARISTÓTELES. **Arte retórica e Arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. Rio de Janeiro: Documentário, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
- CERTEAU, Michel de. History: Science and Fiction. In: **Heterologies**: discourse on the other. Trans. Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Versão eBookLibris. Trad. www.terravista.pt/IlhadoMel/1540, 2003. Disponível em: [www.geocities.com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia).
- GRIMM, Irmãos. **Contos de Fadas**. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2000.
- HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- HISTÓRIAS REAIS DO PRIMEIRO ENCONTRO BY SAMSUNG. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T9PQ997ciAI>. Acessado em: 13/10/2017.
- KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. **Concinnitas**, ano 16, volume 01, número 26, julho de 2015. Disponível em: [http://www.e-publicacoes\\_teste.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/20102/14422](http://www.e-publicacoes_teste.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/20102/14422). Acessado em 08/10/2017.
- POSSENTI, Sírio. Discurso humorístico e representação do feminino. **Estudos da Língua(gem)**. V.5, n. 1, p.109-124, 2007.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**, 20(2): 71-99, jul./dez. 1995.
- \_\_\_\_\_. História das mulheres. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história**. Novas perspectivas. São Paulo: Unesp, 2002.
- SKY– CONTOS DE FADA: BRUXA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pvVujAvkxJo>. Acessado em: 13/10/2017.
- SPIVAK, Gayatri. Quem reivindica a alteridade? In: HOLANDA, Heloisa.B. de (Org.). **Tendências e impasses**: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 53-75.
- THÉBAUD, Françoise. Le temps du gender. In: *Écrire l'histoire des femmes*. Fontenay- aux-roses, ENS Éditions Fontenay/Saint-Cloud, Collection Sociétés, Espaces, Temps, 1998.
- WOOLF, Virginia. **A Room of One's Own**. Nova York: Harcourt, Brace and Co., 1929.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**IVAN VALE DE SOUSA** Mestre em Letras pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Especialista em Gramática da Língua Portuguesa: reflexão e ensino pela Universidade Federal de Minas Gerais. Especialista em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância pela Universidade Federal Fluminense. Especialista em Arte, Educação e Tecnologias Contemporâneas pela Universidade de Brasília. Professor de Língua Portuguesa em Parauapebas, Pará.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-280-7

