



DISCURSO, MEMÓRIA E IDENTIDADE: SER CHAPEUZINHO VERMELHO NA PUBLICIDADE

Denise Gabriel Witzel¹

A publicidade, tomada como prática discursiva, inscreve-se em uma rede de memória constituída por relações de poder-saber que determinam o que pode e deve ser dito; e as coisas ditas ali produzem verdades, procedimentos reguladores que se infiltram no nosso cotidiano, evocando importantes valores sociais da nossa sociedade, valores esses invariavelmente atrelados à felicidade, juventude, sucesso, beleza e saúde. Partindo desse princípio ancorado na arqueogenealogia foucaultiana, este estudo reúne algumas reflexões desenvolvidas na área da Análise do Discurso de orientação francesa sobre as relações entre memória e identidade, com o objetivo de apreender efeitos de sentido de uma peça publicitária veiculada na mídia impressa brasileira, em 2007, que, a exemplo de muitas outras, reatualiza e ressignifica uma das mais conhecidas personagens de contos infantis: Chapeuzinho Vermelho.

De identidade inconfundível, ainda que modernamente as histórias alterem sua idade, aparência, conduta e até sua roupa, essa personagem é facilmente reconhecida em meio a enunciados que reverberam certos saberes sobre o que é ser mulher. Interrogar-se sobre tais saberes, a partir das relações históricas e das condições que possibilitam a apropriação e o (re)estabelecimento dessa personagem, requer, de início, entender o conto em questão como um discurso que está na origem “de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles [...] permanecem ditos e estão ainda por dizer”².

Assim, convém lembrar que a formulação primeira dessa história se perdeu no curso da memória, permanecendo como primeira referência a versão que Charles Perrault (1628-1703) recolheu da tradição oral e inscreveu no mundo oficial da literatura, na França do século XVII. A partir de então, a tragédia da menina ingênua foi reescrita em diferentes versões, traduções e adaptações, marcando a infância de crianças em diferentes países e épocas. No Brasil, a versão mais conhecida é a que foi reescrita, em 1812, pelos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm. A principal diferença entre a versão de Perrault e a desses irmãos é que, naquela, a Chapeuzinho é devorada pelo lobo e morre; nesta, um caçador consegue salvar a menina e a avó. Em ambas, porém, a

¹ Mestre, professora da UNICENTRO-Pr; doutoranda pela UNESP-FCL Araraquara-SP, em Linguística e Língua Portuguesa; denisewitzel@uol.com.br

² FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2001, p.22.



posição de sujeito dos protagonistas não muda, na medida em que o lugar de dominador, astuto, perverso e sanguinário em oposição ao de dominada, ingênua, bondosa e vítima permanece.

Não obstante o fato de a versão de Perrault ter sido docilizada, suprimindo-se a tragédia final, tomarei essa versão como efeito de discurso fundador do texto a ser analisado mais à frente, seguindo fundamentalmente o estudo de Orenstein³ que, *grosso modo*, entende a narrativa da menina seduzida e devorada como uma parábola do sexo. Nessa mesma linha de raciocínio, inscreve-se a abordagem psicanalítica de Bettelheim⁴.

Em 'Chapeuzinho Vermelho', tanto no título como no nome da menina, enfatiza-se a cor vermelha, que ela usa declaradamente. O vermelho é a cor que significa as emoções violentas, incluindo as sexuais. O capuz de veludo vermelho que a avó dá para Chapeuzinho pode então ser encarado como o símbolo de uma transferência prematura da atração sexual [...]

A seguinte passagem e a célebre ilustração de Gustave Doré vão ao encontro do que afirmam esses autores.



[...]O lobo, ao vê-la entrar, disse-lhe, escondendo-se na cama debaixo do cobertor:

-Ponha o bolo e o potinho de manteiga em cima do armário e venha deitar-se comigo.

Chapeuzinho tirou a roupa, deitou-se na cama, e ficou muito surpresa ao ver como sua avó era quando estava só com roupas de baixo. [...]

Perrault (s/d)

Figura 1: Chapeuzinho Vermelho, por Gustave Doré (1862)

Em sua origem, esse conto circulou como uma advertência, pois seu final irreversivelmente infeliz propõe uma moral facilmente deduzida no jogo da metáfora - as meninas devem se afastar dos lobos; se lhes dão atenção é natural que eles a peguem e a devorem. Disso se deduz que disciplinar os atos, traçar diretrizes para controlar os desejos e os comportamentos sexuais eram o alvo desse discurso que se espalhou por toda parte e transformou-se em uma fonte inesgotável de inspiração para um sem número de releituras, dentre as quais se destaca a publicidade que nos atinge hoje.

³ ORENSTEIN, C. *Little red riding hood uncloaked: sex, morality and the evolution of a fairy tale*. New York: Basic books, 2002.

⁴ BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1980, p.209.



Memória discursiva e produção de identidades na publicidade

Considerar a memória no discurso implica partir do pressuposto elementar de que “o sujeito não é fonte do sentido; o sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito; o sentido pode ser cercado, ele escapa sempre”⁵. Porque há sempre já um discurso, concebe-se a memória discursiva como condição necessária para a existência de quaisquer discursos, na medida em que são dependentes das relações interdiscursivas que formam redes de memória.

Isso significa que toda descrição-interpretação se submete ao equívoco da língua, pois, para Pêcheux,

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...] Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série [léxico-sintaticamente determinada] de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação⁶.

Acionando redes de memória e seguindo trajetórias sociais dos sentidos é possível depreender a heterogeneidade, o “discurso outro, enquanto presença virtual na materialidade descritível da sequência, [marcando] do interior dessa materialidade a insistência do outro como lei do espaço social e da memória histórica, logo como o próprio princípio do real sócio-histórico”⁷. Se toda formulação discursiva remete a outras formulações que falam antes, em outro lugar, de modo independente, a memória discursiva funciona, incontornavelmente, requisitando que os discursos e as palavras já tenham sentidos, nas formações discursivas, para que façam sentido na enunciação.

Especificamente sobre textos midiáticos, há que se ter em conta que seu funcionamento discursivo, mais do que produzir sentidos, produz processos identificatórios. A mídia se destaca como um importante dispositivo discursivo que cria uma história do presente tensionando memória e esquecimento e, no bojo dessa tensão, segundo Gregolin, ela formata a historicidade que atravessa os sujeitos, ao mesmo tempo em que os constitui; delinea sua identidade histórica e ata-os ao passado e ao presente. Esse efeito

[...] é produzido pela [...] mídia, que interpela incessantemente o leitor através de textos verbais e não-verbais, compondo o movimento da história do presente por meio da resignificação de imagens e palavras enraizadas no passado. Rememoração e esquecimento fazem derivar do passado a interpretação contemporânea, pois determinadas figuras estão constantemente sendo recolocadas em circulação e permitem os movimentos interpretativos, as retomadas de sentidos e seus deslocamentos. Os efeitos identitários nascem dessa movimentação de sentidos⁸.

⁵ MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003, p.96.

⁶ PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006, p.53.

⁷ Idem, p.55.

⁸ GREGOLIN, M.R.V. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, 4, n. 11, nov. 2007a, p. 11-25, p.16.



Efeitos identitários que se imbricam com as representações da realidade produzidas e reproduzidas discursivamente pela mídia, de um modo geral, e pela publicidade, de um modo particular. Justamente, porque constrói imagens simbólicas e sociais, investidas de uma multiplicidade de sentidos, a publicidade atua de forma ímpar recuperando, reforçando e reconstituindo identidades mediante a apresentação de paradigmas, em face dos quais os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros.

Com vistas a pensar nas identidades forjadas nesse tipo de discursividade, chamo a atenção para a seguinte peça:



Figura 2: Trident Splash (Agência JWT, 2007)

Todo mundo tem um
recheio surpreendente.
Qual é o seu?

Novo Trident Splash
O Trident com recheio
líquido que é um splash
de sabor.

Considerando, como dito anteriormente, que existe uma inevitável dependência dos sentidos às determinações sócio-históricas, essa peça indica um modo de existência do enunciado no seio de práticas sociais imediatamente reconhecíveis. Paralelamente aos efeitos mais evidentes da relação intertextual, ou seja, à rápida atualização dos sentidos do conto fonte, outros discursos integram aquela rede de formulações, particularmente os que criaram, em tempos quase imemoriais, as diferenças entre os sexos, as discriminações e a consequente exclusão das mulheres nas diferentes áreas de atuação e visibilidade social. São discursos que se tornaram regimes de verdade ligados ao funcionamento da sociedade patriarcal, o mundo do homem por excelência, promovendo não poucas práticas divisoras.



Tal clivagem instalou, na história de longa duração das mulheres, coerções e disciplinas com implicações assimétricas e hierarquizantes que refletem, ainda na atualidade, marcas da exclusão, da inferioridade e da subordinação. Os papéis sociais daí derivados trazem em si um traço de memória que pode ser recuperado nos mais variados contos de fadas, na medida em que eles vêm enchendo o imaginário, não somente de beleza, poesia e sonho, mas também de estereótipos e posições que presidiram os processos de subjetivação do feminino desde a noite dos tempos. São contos que perpetuam modelos de sociedade e, especialmente, de figuras femininas cristalizadas no imaginário social, auxiliando a construção discursiva de identidades de gênero por meio da sedimentação do que sempre foi considerado verdadeiro e desejável.

Com efeito, contos de fadas como o da Chapeuzinho Vermelho participam de um movimento de regularidade que tende à estabilização de sentidos institucionalizados, tomados como verdadeiros, repetindo há séculos significados de feminilidade e de masculinidade. Para aclarar, basta notar que, invariavelmente, a salvação feminina nos tradicionais contos só poderia ser cumprida com o sacrifício da mulher ao homem, em submissão às regras sociais forjadas historicamente. De um lado, afloram imagens da figura masculina revestida de autoridade, força, coragem, sagacidade; de outro, à espera desse homem, emerge a figura feminina, construída como ingênua, frágil, abnegada, dócil, sensível etc.

Ao recitar a Chapeuzinho Vermelho, a peça da figura 2 materializa esses sentidos ao mesmo tempo em que os desloca. Parte do princípio de que essa personagem ocupa, no texto fonte, a posição-sujeito de vítima da manipulação e da sedução do lobo; aciona a memória de que sua ingenuidade e bondade a conduziram à morte, autorizando-nos a compreender que há um apagamento do sujeito feminino e o prevalecimento do sujeito masculino em consonância com as relações de saber-poder que instauraram, dentre outras normas, as condutas femininas em relação à sua sexualidade. A punição ilustra muito claramente a ideia foucaultiana de que “o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações”, disciplinando-os de acordo com os “controles reguladores”⁹ e silenciando diferenças.

Em sua reinvenção, a Chapeuzinho emerge **surpreendente**, em aberta analogia com a proposta da publicidade. Ambos, produto e Chapeuzinho, mobilizam a sedução, a surpresa e a sensualidade, identificadas nos rastros da memória, para mostrar ao público o inesperado: o prazer da descoberta de um **recheio** novo, quer da goma de mascar, quer do sujeito. Contudo, “o novo não

⁹ FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir*: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p.118.



está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”¹⁰. Ou seja, a peça conjura o que já foi dito no texto-fonte com outros sentidos entrecruzados interdiscursivamente, possibilitando deslizamentos, transformações e ressignificações, sentidos esses apreendidos pela junção em um único corpo da menina-protagonista e o lobo-homem-sedutor-antagonista.

Eles não conseguem aparecer fisicamente como entidades separadas, ao mesmo tempo, conforme exige o enredo; nisso ocorre uma discursivização de corpos e identidades que ora são dois; ora é um só e o mesmo. A surpresa, portanto, está no fato de que esse corpo emerge como efeito da fabricação histórica de um sujeito, antes, subordinado à dominação masculina e, agora, constituído conforme dos discursos de verdade que surgiram com a modernidade. Para melhor compreender esse recheio “lobo” na constituição identitária da mulher contemporânea explorado na publicidade, vale recuperar alguns aportes dos estudos culturais sobre a identidade do sujeito pós-moderno.

As identidades, na esteira desses estudos, são sujeitas constantemente a uma historicização, daí não ser mais possível pensá-las como algo integral, originário e unificado, como se houvesse uma essência subjetiva, capaz de engendrar a identidade fixa e permanente de cada pessoa. De acordo com Hall, “[...] as identidades não são nunca unificadas; [...] elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; [elas] não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”.¹¹ Uma vez definida historicamente e não biologicamente, entende-se que ela, a identidade, constrói-se numa relação inescapável e necessária com a alteridade. Daí se dizer que ela só pode ser definida através da relação com o outro, o que envolve a realidade subjetiva dialeticamente moldada nas relações sociais. Até porque, não há como falar de identidade sem se levar em consideração a diferença; identidade é fundamentalmente o que nos diferencia dos outros, conforme argumenta Silva¹². É construída por meio da relação com aquilo que não é, com aquilo que falta, com o seu exterior constitutivo.

Social e ideologicamente, as diferenças são concebidas como um produto derivado da identidade. Ao se tomar certa identidade como referência, como “ser homem”, por exemplo, ela passa a ser o ponto original a partir do qual se define a diferença: “ser mulher”. A referência identitária é a norma que define (não raro, segrega) o diferente,

¹⁰ FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2001, p.26.

¹¹ HALL, S. *Quem precisa de identidade*. In: SILVA, T.S. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000, p.108.

¹² SILVA, T.T. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA T.T. (Org.). *A produção social da identidade e da diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.73-102.



[...] pois se uma identidade consegue se afirmar á apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça. [...] a constituição de uma identidade está sempre baseada no ato de excluir algo e de estabelecer uma violenta hierarquia entre os dois pólos resultantes – homem/mulher etc. Aquilo que é peculiar ao segundo termo é assim reduzido – em oposição à essencialidade do primeiro – à função de um acidente. Ocorre a mesma coisa com a relação negro/branco, na qual o branco é, obviamente, equivalente a “ser humano”. “Mulher” e “negro” são, assim, “marcas” (isto é, termos marcados) em contraste com os termos não-marcados “homem” e “branco”¹³

É, portanto, nessa ótica que a peça publicitária dá a ver uma proposta surpreendente de dissolução das diferenças que polarizaram e hierarquizaram homem/mulher. As figuras de feminino e masculino erigem não como imagens unitárias de uma essência revelada pelos indícios do corpo, mas como uma metáfora que contraria e desautoriza a tradicional divisão binária e as marcas discriminatórias do ser humano. São imagens que vão encontro dos postulados contemporâneos que propõem uma desnaturalização e uma desidentificação de tradicionais posicionamentos e papéis sexuais. Daí ser possível concluir que o acontecimento discursivo daquela peça faz ruir a manutenção de sentidos que há muito produzem estereótipos sobre o feminino, particularmente com relação àquelas diferenças; produz um contra discurso que parece querer perturbar ou mesmo apagar discursos antigos, isso porque “desloca e desregula os implícitos associados ao sistema de regularização anterior”¹⁴.

Considerações finais

O papel que a publicidade contemporânea desempenha na produção de saberes e de poderes sobre a identidade do feminino foi a questão central deste trabalho desenvolvido à luz da premissa peucheutiana segundo a qual a memória do dizer e a inevitável dependência dos sentidos às determinações sócio-históricas promovem o encontro entre uma memória do presente e outras pré-construídas.

Em torno dos sentidos de uma peça publicitária intertextual e interdiscursivamente construída a partir do conhecido conto infantil Chapeuzinho Vermelho, foi evidenciado que, ao se apropriar da história da menina ingênua, levada no desenvolvimento da narrativa a descobrir seu destino de mulher, aquela peça (re)descreve o sujeito feminino de acordo com os discursos de verdade que surgiram com a modernidade, apresentando-o como uma síntese metafórica da feminilidade dos novos tempos.

¹³ LALAU, New Reflections on the Revolution o four time. Apud HALL, S. *Quem precisa de identidade*. In: SILVA, T.S. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.110.

¹⁴ PÊCHEUX, M. *Papel da Memória*. In: ACHARD, P et al. *Papel da memória*. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p.52.



Bibliografia

- BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro, Paz e Terra: 1980.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2001.
- GREGOLIN, M.R.V. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*, 4, n. 11, nov. 2007a, p. 11-25
- HALL, S. Quem precisa de identidade. In: SILVA, T.S. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MALDIDIER, D. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003.
- ORENSTEIN, C. *Little red riding hood uncloaked: sex, morality and the evolution of a fairy tale*. New York: Basic books, 2002
- PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, P et al. *Papel da memória*. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- _____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.
- PERRAULT, C. *Chapeuzinho Vermelho*. SP: Ed. do Brasil, [s/d].
- SILVA, T.T. A produção social da identidade e da diferença. In. SILVA T.T. (Org.). *A produção social da identidade e da diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p.73-102.