

**CONTOS DE FADAS (RE)CITADOS NA PUBLICIDADE:
UM ESTUDO SOBRE INTERDISCURSO, REDES DE
MEMÓRIA E IDENTIDADE**

*(Fairy tales (re)cited in advertising: a study about
interdiscourse, memory and identity networks)*

Denise Gabriel Witzel¹

(Universidade do Centro-Oeste do Paraná - UNICENTRO)

ABSTRACT

Assuming that many times advertising operates as a resonance box of classical discourses of fairy tales, notably in respect to women's discourse or discourse about women, I propose this present study with the objective of giving visibility to effects of sense and female identity through analytical descriptions of our advertising materials which circulate in the big Brazilian printed media. To do so, I make use of the theoretical-methodological framework of Discourse Analysis (DA) with French assumptions regarding the necessary and inescapable relation among sense, subject and memory. Thus, confronting the complex material of selected pieces and the memory arisen, I noticed that the (re)formulations, more than reciting a set of images and sayings originated in the wonderful world of fairy tales, ensured sense effects that contributed with subjectivation of the female in contemporaneity from time immemorial.

Key words: advertising discourse; fairy tales; memory; female identity.

RESUMO

Partindo do princípio de que a publicidade opera, muitas vezes, como uma caixa de ressonância dos discursos dos clássicos contos de fadas,

1. Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista – UNESP-FCL-Araraquara-SP; mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Maringá – UEM - Maringá; professora do Departamento de Letras da Universidade do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO – Guarapuava (PR).

notadamente quanto fala da/sobre a mulher, proponho o presente estudo com o objetivo de refletir criticamente e de dar visibilidade a efeitos de sentidos e de identidades do feminino, mediante descrições analíticas de peças publicitárias impressas que circularam em revistas da grande mídia impressa brasileira. Para tanto, aciono do quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD) de filiação francesa pressupostos que tratam da relação necessária e inescapável entre sentido, sujeito e memória. Assim, confrontada com a materialidade complexa das peças selecionadas e com o espaço de memória ali convocado, constato que as (re)formulações, mais do que recitarem um conjunto de imagens e dizeres advindos do maravilhoso mundo dos contos de fadas, asseguram, na contemporaneidade, efeitos de sentidos que contribuíram com os modos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais.

Palavras-chave: discurso publicitário, contos de fada, memória, identidade do feminino.

Introdução

A proposta deste trabalho é dar visibilidade à (re)produção de subjetividades e de identidades do feminino, a partir de uma reflexão sobre o funcionamento discursivo de peças publicitárias impressas que (re)estabelecem discursos dos clássicos contos de fadas. À luz dos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, serão focalizados enunciados que alimentam a fantasia e descortinam para o público leitor um mundo idealizado onde tudo escapa às limitações e às contingências da vida humana ordinária. Nesse mundo, ganham relevo imagens de mulheres inscritas em um regime particular de visibilidade, normatizado por paradigmas de conduta e de beleza, reverberando cotidianamente verdades historicamente construídas sobre seu corpo e, em decorrência, sobre sua(s) identidade(s). Eis, portanto, alguns pontos de convergência entre os clássicos contos de fadas e a publicidade que pretendo problematizar neste estudo.

Para isso, voltar-me-ei analiticamente para um *corpus* constituído por peças publicitárias veiculadas, na mídia impressa brasileira, em três momentos distintos: na primeira metade do século XX, na década

de 60 e, finalmente, na atualidade. Meu olhar e minha atenção sobre esse material estarão voltados para a constituição das séries e das regularidades enunciativas, atentos, portanto, ao discursivo, o que impõe necessariamente uma análise que extrapole o nível linguístico. Isso significa que examinarei os enunciados que não nos é dado a ver somente nas evidências; eles são encontrados fora do alcance da representação e analisados fora do alcance dos postulados da linguística imanente, já que existem no interdiscurso, na constituição da memória.

Esclareço, ainda, que o discurso publicitário será aqui entendido como (i) um acontecimento discursivo; (ii) uma cesura que rompe o instante e dispersa o sujeito em uma pluralidade de posições; (iii) uma das vozes mais ativas na ocupação dos espaços públicos na sociedade de consumo, enunciando cotidianamente verdades sobre quem somos ou quem deveríamos ser e o que deveríamos fazer para (re)encontrar a felicidade, a saúde, o amor, a juventude etc; (iv) uma prática discursiva prescritiva que se liga inevitavelmente a uma memória histórica e coletiva; (v) um dispositivo de poder que contribui na produção de identidades sociais. Em suma, de acordo com Gregolin (2008: 95), guiar-me-ei pelo pressuposto de que o discurso publicitário é uma “fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente”.

Ao tratar da identidade do feminino, este estudo prioriza uma vertente da Análise do Discurso que incorpora os aportes de Michel Foucault nesse campo do saber. Assim, a questão do gênero é vista e examinada a partir das posições de sujeito e das especificidades das materialidades que dão corpo aos sentidos, considerando, sobretudo, as articulações que os enunciados estabelecem com a história e a memória.

1. Interdiscurso e memória

Para dar relevo à produção de sentidos e de identidades do feminino, a partir da descrição e análise de peças publicitárias, é preciso fundamentalmente considerar o que resume Maldidier (2003:

96): “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”. Trata-se de entender a memória discursiva como aquilo que se apresenta no domínio das identificações/filiações discursivas enquanto fundamento que regulariza e possibilita qualquer dizer.

Há que se sublinhar que na base da definição da noção de memória discursiva, formulada por Courtine (2009), estão os pressupostos foucautianos sobre o campo associado do enunciado que, ao serem retrabalhados no campo específico da AD, propiciaram pensar a memória de maneira apartada da abordagem psicologista de memória individual.

Foucault (2007) entende que as margens de um enunciado estão sempre povoadas de outros enunciados, na medida em que sua existência não se dá de forma livre, neutra e independente, pois desde sua raiz ele se relaciona com a memória e reatualiza outros enunciados. Ou seja, o enunciado inscreve-se em um campo enunciativo que lhe impõe relações possíveis com o passado e que lhe abre para um futuro; faz “parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo”. Além disso, continua o autor, “[...] não há enunciado que não suponha outros [...] não há nenhum que não tenha em torno de si um campo de coexistências” (Foucault, 2007: 111). É sempre ligado não apenas a situações que o provocam e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo e segundo uma modalidade inteiramente distinta, a enunciados que o precedem e o seguem.

Como desdobramento dessas reflexões, prestigia-se a existência histórica dos enunciados cujos encadeamentos provocam (re)atualizações de sentidos, constituindo redes discursivas e produzindo efeitos de memória específicos. Dessa maneira, os discursos se repetem e, ao inscrever seu discurso na ordem da repetibilidade, o sujeito inscreve-o, igualmente, na ordem da formulação/regularização. Trata-se de um duplo movimento: os sujeitos convocam os saberes dispersos, deslinearizados no interdiscurso – dimensão vertical, lugar de constituição do pré-construído – e lineariza-os no intradiscurso

– dimensão horizontal, lugar de constituição do fio do discurso (Courtine, 2009).

Em o *Papel da Memória*, Pêcheux (2007: 52) define a memória discursiva dizendo tratar-se daquilo que, “face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ [...] de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”.

Disso tudo decorre, além do caráter essencialmente heterogêneo dos discursos, a ideia de que, no processo de inscrição do acontecimento no espaço da memória, outras formulações podem ser repetidas, refutadas, transformadas, deslocadas ou mesmo denegadas.

2. Sobre o conceito de identidade

A propósito do conceito de identidade, anoro este estudo nas articulações entre os pressupostos da Análise do Discurso e os aportes dos Estudos Culturais. Parto, pois, do princípio de que a identidade é um efeito de sentido produzido por práticas de linguagem e de que os “eus” da nossa sociedade estão fragmentados e fraturados (Hall, 1992), despedaçados (Rose, 2002) e fatiados (Bauman, 2005). Cada indivíduo é, nessa linha de raciocínio, uma multiplicidade.

Na esteira de Hall (1992), a identidade do sujeito pós-moderno está constantemente sujeita a uma historicização. Em função disso, as identidades não podem mais ser pensadas como algo integral, originário e unificado, como se houvesse uma essência subjetiva capaz de engendrar a identidade fixa e permanente de cada pessoa. Para ele, o sujeito está composto de várias identidades, algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Afirmo que as identidades estão entrando em colapso por conta das mudanças estruturais e institucionais. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (Hall, 2000:12).

Corroborando a ideia de que a identidade é produzida historicamente e não biologicamente, Bauman (2005) assinala que a modernidade líquida inscreve tanto as identidades quanto

o pertencimento (sentir-se *chez soi*) em um processo transitório, fugaz, cujos episódios estão fragilmente conectados, consequência do rápido processo de globalização que afeta, desloca, desterritorializa os sujeitos. As identidades perderam suas âncoras sociais, estas que, em outros tempos, faziam-nas parecer naturais, pré-determinadas e inegociáveis. Como efeito da modernidade e da desestabilização das identidades, “a ‘identificação’ torna-se cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso” (Bauman, 2005: p.30).

Isso tudo pressupõe considerar o aspecto contingente dos movimentos identificatórios, uma vez que a identificação “está alojada na contingência”, afirma Hall (2000, p.106), e pode sempre ser sustentada ou abandonada a depender das formas como os sujeitos são interpelados pelos sistemas sociais. “Todas as identidades, entendidas como resultados provisórios de práticas identitárias, existem apenas como estratégias, no sentido de que podem sempre ser reformuladas, daí a sua contingência e indeterminação”, reitera Grigoletto (2006, p.24).

Feitas essas breves ponderações, passarei a discutir a constituição de sujeitos e as singularidades históricas forjadas pela produção e circulação de discursos publicitários que tendem a acentuar identidades do feminino indissociáveis de imagens modelares que produzem uma “estética de si” (Foucault, 2001) como estilo a ser adotado. Destacarei a seguir duas séries de peças publicitárias atentando para certa regularidade que há muitos anos falam da mesma e única mulher. Meu intuito é trazer à baila algumas estabilizações de sentidos, alguns efeitos da repetição que permitem definir certas partes do nunca completo “quebra-cabeça” da identidade da mulher.

3. Contos de fadas recitados na publicidade

Primeiro e essencialmente, é preciso entender os contos em questão como parte daqueles discursos que “estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles [...] discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação,

são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (Foucault, 1996: 22). São fundadores de discursividades, porque estabelecem possibilidades indefinidas de outros discursos repetirem, comentarem. Dessa maneira, como explica Foucault (1996) em *A Ordem do Discurso*, pelo princípio do comentário os textos podem se desdobrar em redes parafrásticas ou polissêmicas, na medida em que é possível tanto construir indefinidamente novos discursos como repetir os sentidos do texto primeiro, sem perder nunca de vista que o “novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta” (Foucault, 1996:26).

Se o intuito é descrever as redes de memória que se constroem com base nos contos infantis, agenciados no espaço interdiscursivo, a lógica do comentário, somada ao papel da memória (Pêcheux, 2007) e à incessante vontade de verdade (Foucault, 1996), tornam mais visíveis os efeitos da intertextualidade, sem que eu corra o risco de apresentá-la como uma relação meramente causal entre o texto comentário e o texto fundante, até porque este está, muitas vezes, obscurecido e substituído pelas novas discursividades.

No rastro da memória de princesas (além de fadas e bruxas), operando na condição sócio-histórica de acesso aos sentidos (re) produzidos na publicidade, saltam aos olhos dois temas exaustivamente reatualizados nessa modalidade de mídia: o “casamento” e a “beleza”. Isso pode ser observado nas formulações-reformulações parafrásticas que destaco na sequência. Primeiro, quando a publicidade fala de princesas à espera de príncipes encantados; depois, quando fala de mulheres que indagam o espelho mágico sobre quem é a mais bela.

3.1 À espera do príncipe encantado

Como são as princesas dos contos de fadas? Branca de Neve e Cinderela, por exemplo? São lindas e jovens, é certo. Mas também são ingênuas, tolerantes, submissas, obedientes, generosas, pacientes, conformadas com dada situação. A elas, porque possuem tais atributos e coloca-os à disposição de um homem capaz de reconhecê-los, é concedido um casamento e um final feliz. Na regularidade e sistematicidade das três peças publicitárias reproduzidas a seguir,

veiculadas nos três diferentes momentos pelos quais me interesse, é possível identificar feixes de relações com aquelas imagens de princesas, na medida em que (re)estabelecem sentidos que falam de mulheres trilhando os mesmos caminhos das tradicionais princesas, caminhos que a sociedade lhes reservou desde a noite dos tempos (Perrot, 2007): a realização por meio do casamento.



Figura 1
Propaganda de remédio²
Fonte: Careta, abril, 1940



Figura 2
Propaganda de cosmético³
Fonte: O Cruzeiro, fev, 1965

2. Texto verbal da peça 1: “Os homens as preferem sadias!Ao chegar o momento de escolher sua companheira para toda a vida, nessa accidentada viagem do matrimônio, o homem moderno não se impressiona como o de outrora pela rapariga de aspecto romantico, pallida e anemica. Não! O homem de hoje prefere a mulher que reúne à graça e a beleza os attractivos de uma radiante saude. Por isto as moças em idade de casar tratam com carinho da propria saude: se lhes falta o appetite, se estão pallidas e debilitadas recorrem immediatamente ao TONICO BAYER. [...]”
3. Texto verbal da peça 2: “Ele era meu chefe, hoje é meu marido. Passei a usar Cilion.”



Figura 3
Propaganda de revista⁴
Fonte: Nova, abril, 2006

As três peças recitam o discurso da felicidade eterna indissociável do desfecho dos contos de fadas. Conseqüentemente, a posição de sujeito, nas três, aponta para a tradicional dependência da mulher ao homem. Trata-se de uma dependência que, de um lado, contradiz as revoluções culturais que provocaram, no mundo do feminino, mudanças sociais de grande porte e alcance, de outro, reverbera as exigências também culturais que não veem outro final *feliz* para as mulheres que não seja o compromisso do matrimônio.

Precisamente sobre a questão histórica que inscreve a mulher nessa instituição, quero lembrar que houve um tempo em que se defendia o seguinte: “no casamento, o marido e a esposa são uma única pessoa perante a lei; ou seja, a existência legal da mulher é suspensa durante o casamento ou, pelo menos, incorporada e consolidada na existência do marido, sob cujas asas, proteção e cobertura, ela deve realizar todas as coisas”. (Yalom, 2002: 215). Em resumo, marido e esposa se fundem em uma única pessoa, e essa pessoa é o marido.

4. Texto verbal da peça 3: “Ela tem tudo que uma mulher independente procura. Inclusive o marido.”

Tal relação, com uma nítida discrepância nas vantagens dos dois envolvidos, era a única forma legítima de união entre os casais, constituindo-se, sobretudo na época em que as peças 1 e 2 foram veiculadas, em algo muito mais importante do que a legalização pública de um vínculo social e afetivo, ou mesmo de um contrato com direitos e obrigações. O casamento, para aquelas mulheres, sobretudo na cultura burguesa, era a oportunidade de elas se identificarem como seres realizados, felizes. Sem subir ao altar, ficavam eternamente na casa dos pais ou confinadas em algum convento.

Evidenciam-se, portanto, os vestígios históricos dessa necessidade de casar e a hierarquia nas relações conjugais, pois, no desejável ritual de passagem para a vida de esposa, vem à tona a posição legitimada daquele que pode escolher *a companheira para toda a vida*, ou seja, ele; quem *prefere* é também ele. A ela cabe o papel de dotar-se de determinados encantos, com o uso dos produtos, para poder despertar o interesse do príncipe que poderá guiá-la na *accidentada viagem do matrimônio* (figura 1).

Mediante um trajeto de leitura que aciona os contos de fadas na rede interdiscursiva que envolve as peças em questão, observa-se o efeito promessa de que os encantos femininos podem ser revelados por uma transformação mágica: na primeira, essa transformação se deu pela junção da *graça* e da *beleza* à *radiante saúde* proporcionada pelo tônico anunciado; na seguinte, pela revelação de olhos sedutores, após o uso de Cílion, creme que promete escurecer as pestanas, dar brilho às pálpebras, desenvolver os cílios e combater todas as inflamações. Em ambas, portanto, há um efeito fada madrinha; um passe de mágica que transfigura gatas borralheiras em verdadeiras princesas irresistíveis, aptas ao desfecho feliz.

Com relação à peça da figura 3, o enunciado *independente* resgata outros enunciados que apontam para a posição da “nova mulher”, a que se constitui e se reconhece como sujeito inscrito no mundo profissional, não submisso, autônomo, responsável por seus atos, enfim, sujeito que se desloca das relações que, durante tantos séculos, mantiveram a mulher submetida ao marido. Entretanto, essa “nova mulher”, ainda que independente, paradoxalmente, procura um casamento, um *maridão*.

A publicidade mostra e escreve aquilo que o consumidor quer ver e ler, até porque, o funcionamento desse discurso depende de estratégias de sedução e de persuasão que visam enredar os consumidores de todas as idades em circuitos criados para convencer, aliciar, incitar à compra. Além disso, os sujeitos estão inevitavelmente inseridos num determinado contexto, momento e espaço sociais, pois o que se diz não é dito de qualquer lugar ou por qualquer sujeito, ou seja, há que se considerar, necessariamente, o enunciado no “jogo de uma exterioridade” (Foucault, 2007: 139). Assim, importa atentar para os efeitos de sentido do enunciado *maridão* nesse jogo que implica identificações e construções de significados.

Para que a persuasão da terceira peça funcione, o público precisa reconhecer a protagonista, uma famosa atriz brasileira de televisão (Débora Bloch), assim como seu marido naquele momento, um famoso *chef* de cozinha, padeiro e empresário (Olivier Anquier). Especificamente sobre este, que assume a posição de sujeito marido ideal, não pode passar despercebido o fato de ele ser “um cozinheiro”, ainda que *chef*, ou seja, um homem que desempenha uma atividade tradicionalmente vista como feminina; também não podem passar despercebidos os demais atributos estereotipados no imaginário a ele vinculados: rico, jovem, bonito e sexy. É tendo em conta esse referente que é possível apreender os sentidos evocados pelo uso do grau aumentativo em *maridão*, produzindo efeitos de exaltação positiva e silenciando as características do marido de outros tempos.

Contudo, vale esclarecer que no *corpus*, sobre o qual tenho me debruçado há algum tempo, não há uma única peça que apresente um homem cozinhando para alimentar a família. Quando aparecem, estão sempre na posição de *chef*, vinculados à gastronomia ou à culinária, ou em momentos de lazer, preparando um churrasco, por exemplo. Nesse sentido, o maridão-chef-príncipe idealizado, na referência da figura 3, emerge como um marido invejável, ecoando os discursos que falam de um “novo homem”, aquele que muito timidamente começa a ganhar visibilidade e dizibilidade após a propagada emancipação feminina, assumindo novos papéis, sobretudo com relação às atividades domésticas. Entretanto, não se pode deixar de notar que, em regra, a

antiga divisão do trabalho só “aparentemente é desfeita, especialmente pelo fato de que, [...] homens vão para a cozinha com uma finalidade muito clara: divertir-se. E lavar as panelas continua sendo uma tarefa feminina” (Possenti, 2009: 10).

Assim, a eterna procura (espera) por um marido(ão) mantém a “regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula” (Pêcheux, 2007: 52); sedimenta a tradicional necessidade de casar as mulheres; traz as memórias dos contos que há séculos enchem o imaginário de encanto, magia e beleza, além de normas, estereótipos e posições.

Intimamente relacionado à conquista do príncipe encantado está o primeiro mandamento das protagonistas dos contos de fadas: a beleza. Mandamento que “é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial” (Perrot, 2007: 50). Com efeito, a publicidade insiste nessa troca, partindo sempre do princípio de que todas precisam/querem se casar e de que todas precisam/podem ser belas. Basta se maquiarem, usarem determinados produtos, emagrecerem etc. Na verdade, a publicidade, numa mistura de tirania e prazer, vai ao encontro dos discursos verdadeiros de que trata Foucault (1996), segundo os quais nenhuma mulher tem o direito de ser feia, até porque a estética é uma ética, já alertava esse filósofo.

3.2 Quando a verdade sai do espelho mágico

“Escravo do espelho meu! Surge do espaço profundo e vem dizer: há no mundo mulher mais bela do que eu?”. Dificil imaginar alguém que não reconheça o discurso fonte desse enunciado. Diante do espelho mágico, a madrasta da Branca de Neve, além de rememorar Narciso, o que admirava somente a si mesmo e acabou absorvido por esse auto-amor, deixa muito claro que ser bonita não é o suficiente; a beleza precisa ser insuperável, reconhecida, e, sobretudo, verbalizada pelo *outro* – no caso, o espelho.

A fúria da madrasta má é desencadeada no momento em que Branca de Neve deixa de ser criança e sua beleza passa a eclipsar a da rainha. No movimento discursivo dessa narrativa, as identidades do feminino constroem-se em torno de uma complicada relação entre

a mãe (madrasta detentora dos poderes mágicos) e a filha (princesa submissa, inerte, obediente). No desejo daquela de ser mais bela do que esta, entrevê-se a emergência da beleza na juventude da menina, na mesma proporção em que se entrevê o declínio da exuberância na maturidade da mulher mais velha. A tematização da perda dos atributos femininos parece avisar a todas “que a juventude da mãe morrerá esperneando e que não há lugar para duas mulheres desejáveis no núcleo familiar” (Corso *et al.*, 2006: 76).

Quem afirma isso é o espelho mágico, objeto altamente qualificado para dizer a verdade sobre o belo, ou melhor, para produzir a verdade capaz de reassegurar ou refutar os encantos da feminilidade. Evidentemente e exatamente por isso, ele é muito recitado na publicidade, desde seus primórdios dessa prática discursiva.



Figura 4
Propaganda de Cosmético
Fonte: O Cruzeiro, 1930⁵



Figura 5
Propaganda de Cosmético
Fonte: O Cruzeiro, 1961⁶

5. Texto verbal da peça: “Suave como uma carícia – o creme Pollah cura espinhas, manchas, sardas e todas as imperfeições da cútis”.
6. Texto verbal da peça: “Espelho, espelho meu, haverá mulher mais bela do que eu? A magia do espelho confirma sua beleza: e ela deve ser conservada com o método mais moderno de tratamento: ANTISARDINA é um creme puro, cientificamente preparado para eliminar as imperfeições da pele. [...] ANTISARDINA, o segredo da beleza feminina”.



Figura 6

Propaganda de Perfumaria

Fonte: Cláudia, out., 2003⁷

A memória que atualiza a madrasta ciumenta, narcisista e insegura, dependente da avaliação do espelho, evidencia que o belo só existe para um olhar, pois sem o reconhecimento ele não tem razão de existência. O espelho assume o lugar desse olhar. Daí se poder dizer que a madrasta se contempla tentando se ver de fora, buscando decifrar o impacto de sua imagem nos olhos dos outros. Daí se poder dizer, igualmente, que o espelho é uma fonte de informações sobre quem somos, assumindo a posição do outro constitutivo da nossa identidade.

Oitenta anos atrás (figura 4), a publicidade já estava atenta a isso e ao fato de que “a mulher é antes de tudo uma imagem. Um rosto, um corpo, vestido ou nu. A mulher é feita de aparências” (Perrot, 2007: 49). Desde então, o espelho é requisitado e inscrito numa rede de formulações que normatiza a posição da mulher desejante da eterna e insuperável beleza.

Na figura 4, refletida no espelho mágico, vê-se uma jovem, feliz, passando no rosto o produto anunciado. Trata-se de um creme cujas indicações estão explicitadas no texto verbal: *Suave como uma carícia – o creme Pollah cura espinhas, manchas, sardas e todas as imperfeições*

7. Texto verbal da peça: “Descubra a estrela que existe em você”.

da *cúti*s. Seguramente, pouco mudou nos anúncios que sucederam esse antigo, quando visam vender cremes para o rosto ou quaisquer outros cosméticos e produtos que prometem eliminar *imperfeições*.

Diante da figura 5, o leitor se depara de novo com a imagem de um rosto de mulher, contemplando um espelho ao qual dirige a clássica pergunta: *espelho, espelho meu... haverá mulher mais bela do que eu*. Logo abaixo, esclarecem-se as características do produto anunciado nos seguintes termos: *A magia do espelho confirma sua beleza: e ela deve ser conservada com o método mais moderno de tratamento: ANTISARDINA é um creme puro, cientificamente preparado para eliminar as imperfeições da pele. [...] ANTISARDINA, o segredo da beleza feminina*. A beleza feminina, repetindo o já dito no anúncio anterior, concentra-se no rosto “encantador”, bonito, porque livre das sardas.

Movimentando-se para a última peça, o leitor encontra a resposta inequívoca dada a todas que insistem em indagar a opinião do espelho. Traz uma moça (jovem, loira, com pernas à mostra) que, ao se olhar no espelho, enxerga-se refletida na imagem da famosa modelo brasileira Gisele Bündchen. Com o slogan *descubra a estrela que existe em você* o anúncio afirma que se alguém vir a consumidora após o uso do produto (sabonete), irá aprová-la e, especialmente, desejá-la como se ela fosse a estrela em destaque.

As três peças produzem um efeito promessa de que o produto é “mágico”, ou pelo menos cria um efeito de magia diante do espelho. Na matriz dessas imagens, está a memória da madrasta da Branca de Neve formatando, interdiscursivamente, um campo discursivo permeado, atravessado e constituído por discursos que ditam e prescrevem as regras para a construção de um corpo perfeito.

Na comparação com outras mulheres, na discursivização do desejo de ser vista, apreciada e desejada, cruzam-se sentidos que nos remetem aos modelos de identidades largamente difundidos e impostos pela mídia. Junto com Gregolin (2008), é possível observar que esses modelos estabelecem os estereótipos que enredam os consumidores nas redes simbólicas, incitando-os a se transportarem para o lado de lá, para a comunidade idealizada, isenta de imperfeições, saturada de belezas invejáveis.

Quer dizer, não basta ser espelho, tem que “falar” (Corso *et al.*, 2006). E o espelho, ao “falar”, por exemplo, que a mais bela é aquela modelo, está igualmente espelhando uma síntese metafórica da beleza dos novos tempos; uma referência de identificação baseada em um corpo que só é real no espaço virtual. Nesse sentido, a publicidade, enquanto dispositivo normatizador, radar dos desejos e dos sonhos dos consumidores, instaura a verdade como sendo uma só, a que já é reconhecida como verdade. Todas as demais alternativas no campo da beleza seriam falsas. Como efeito desse discurso verdadeiro, a peça produz “uma verdadeira suturação identitária através da circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos [e] a profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social”, de acordo com Gregolin (2008, p.95). Assim, aos olhos da publicidade, ser bela é ser Gisele.

Para avançar, volto a Foucault (2001). Em seu texto *Dos outros espaços*, no qual ele fundamentalmente discute o conceito de heterotopia, opondo-o ao de utopia, ele argumenta que esta diz respeito a espaços irreais e aquela, a todos e quaisquer espaços reais que, embora localizáveis, diferem-se dos lugares culturais comuns em que vivemos. Cemitérios, casas de repouso, clínicas psiquiátricas, jardins, museus, bibliotecas e bordéis são alguns exemplos. Sem me ater aqui às discussões sobre as espacialidades de que trata Foucault, valho-me exclusivamente de suas explicações sobre o fato de que entre as utopias e as heterotopias existe uma espécie de união análoga a de um espelho, pois:

[...] no espelho, eu me vejo lá onde não estou, em um espaço irreal que se abre virtualmente atrás da superfície, eu estou lá longe,... uma espécie de sombra que me dá a mim mesmo minha própria visibilidade, que me permite me olhar lá onde estou ausente: utopia do espelho. Mas é igualmente uma heterotopia, na medida em que o espelho existe realmente, e que tem, no lugar que ocupo, uma espécie de efeito retroativo; é a partir do espelho que me descubro ausente no lugar em que estou porque eu me vejo lá longe.

(FOUCAULT, 2001, p. 415)

A publicidade, ao colocar em discurso esse objeto que é a um só tempo um espaço irreal (um não-espaço) e real (espaço positivado), joga estrategicamente com os efeitos de sentido e de sujeito produzidos na relação entre o utópico e o heterotópico. Uma vez posicionadas do lado de cá do espelho, cria-se um efeito de constituição subjetiva, na medida em que apresenta a seguinte relação: o sujeito se enxerga onde não está e, a partir desse olhar que se dirige a ele, do fundo do espaço virtual que está do outro lado do espelho, ele retorna a si e começa a dirigir seus olhos para si mesmo e a se constituir ali onde está. Assim, prossegue Foucault (2001, p. 415), o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele torna esse lugar que o sujeito ocupa, no momento em que se olha no espelho, “[...] ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o envolve, e absolutamente irreal, já que ela é obrigada, para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe”.

O efeito promessa da publicidade, portanto, incide sobre a ideia de que é possível transformar o espaço virtual em um espaço real, garantindo a uma consumidora em particular que ela será a mais bela se comparada a todas as outras “do mundo”, para repetir o exagero da madrasta má.

Acrescento, por fim, que, nas tramas da rede de memória que envolvem as peças mobilizadas, o sujeito é levado a crer que a construção identitária é, muitas vezes, um projeto de conto de fadas. E porque isso cria um universo de referência, concordo com Del Priore (2000) quando ela lembra que, após todas as revoluções femininas, emerge um paradoxo na construção identitária da mulher contemporânea. Há conquistas, mas também há armadilhas: “[...] no campo da aparência, da sexualidade, do trabalho e da família houve conquistas, mas também frustrações. A tirania da perfeição física empurrou a mulher **não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação**” (Del Priore, 2000: 13, grifos meus), gerando um “punhado de agonias e ansiedades pessoais”, na contemporaneidade (Bauman, 2000: 10).

Certamente a prática discursiva que mais faz circular discursos que produzem “essa tirania da perfeição física”, apontando Gisele Bündchen como “a mais bela”, é a publicidade. Nos exemplos destacados, essa

tiranía é simbolizada no espaço virtual e utópico que está do outro lado do espelho, onde se abre, lá longe, o ideal de feminilidade.

Considerações finais

A repetibilidade e a sedimentação de sentidos velhos, renovados no acontecimento das peças arregimentadas para este estudo, apontam para o seguinte: apesar de ser consenso nos estudos culturais de que as identidades são construídas historicamente, estão em fragmentos, descentradas, multiplicadas, são nômades etc (Hall, 1992), a prática discursiva da publicidade, há muito, tende incessantemente a buscar um “eu” único, com o qual o consumidor possa se identificar. É como se houvesse “eus” de um tipo particular, constituídos de uma “subjetividade individualizada, motivados por ansiedades e aspirações a respeito de sua auto-realização, comprometidos a encontrar suas verdadeiras identidades e a maximizar a autêntica expressão dessas identidades em seus estilos de vida” (Rose, 2001: 140). Por isso, não poucas vezes, as mulheres, aos olhos da publicidade, são atualizações de mulheres dos tradicionais contos de fadas, constituindo em eu particular com o qual a consumidora é convocada a se identificar.

São essas individualizações discursivizadas na longa duração que me pareceram fundamentais, mais do que a localização de traços esporádicos, considerados como formadores de identidades. Nas ressonâncias e reverberações, interessei-me pelos enunciados repetidos e acomodados como memória e estereótipo. Olhando, não para o nível da proposição ou do mundo real, mas para os procedimentos interdiscursivos de montagem dos discursos, foi possível depreender certo lugar do sujeito-mulher inscrito na mídia publicitária, pensado e definido em relações de poder-saber que presidiram os processos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais.

Recebido em: julho de 2012

Aprovado em: setembro de 2012

denisewitzel@uol.com.br

Referências bibliográficas

- BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- _____. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- CORSO, D.L. *et al.* *Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- COURTINE, J.J. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.
- FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- _____. *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, Ditos e Escritos III, 2001.
- _____. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GREGOLIN, M.R. Identidade: objeto ainda não identificado? In: Milanez, Nilton *et al.* *Estudos da Lingua(gem)*, Vitória da Conquista, v6. n: 81-97, 2008.
- GRIGOLETTO, M. Leituras sobre a identidade: contingência, negatividade e invenção. In: MAGALHÃES, I. et alli (Org.). *Prática identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006, p.15-26.
- HALL, S.. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.
- _____. 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.
- PÊCHEUX, M. Papel da Memória. Achard, Pierre *et al.* *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PERROT, M. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.
- POSSENTI, S. Humor e leveza: fórmulas e intertexto. Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, Maringá-PR. [Anais eletrônico] Disponível em: <http://www.cielli.com.br>, 2009.

ROSE, N. Inventando nossos eus. Silva, Tomas Tadeu. *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica: 137-202, 2002.

YALOM, M. *A história da esposa: da Virgem Maria a Madonna – o papel da mulher casada dos tempos bíblicos até hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.