



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Araraquara – SP

Curso de Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa

PRÁTICAS DISCURSIVAS, REDES DE MEMÓRIA E IDENTIDADES DO FEMININO: ENTRE PRINCESAS, BRUXAS E LOBOS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO

DENISE GABRIEL WITZEL

ORIENTADORA: PROF.^a DR.^a MARIA DO ROSÁRIO V. GREGOLIN



ARARAQUARA – SP

2011

DENISE GABRIEL WITZEL

**PRÁTICAS DISCURSIVAS, REDES DE MEMÓRIA E
IDENTIDADES DO FEMININO: ENTRE PRINCESAS,
BRUXAS E LOBOS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de Pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Rosário de Fátima V. Gregolin

ARARAQUARA – SP

2011

DENISE GABRIEL WITZEL

PRÁTICAS DISCURSIVAS, REDES DE MEMÓRIA E IDENTIDADES DO FEMININO: ENTRE PRINCESAS, BRUXAS E LOBOS NO UNIVERSO PUBLICITÁRIO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de Pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria do Rosário de Fátima V. Gregolin

Data da defesa: 20/05/2011

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: **Prof.^a Dr.^a Maria do Rosário de Fátima V. Gregolin**
Universidade Estadual Paulista/UNESP Araraquara

Membro Titular: **Prof. Dr. Antônio Fernandes Júnior**
Universidade Federal de Goiás/UFG

Membro Titular: **Prof. Dr. Cleudemar Alves Fernandes**
Universidade Federal de Uberlândia/UFU

Membro Titular: **Prof.^a Dr.^a Luzmara Curcino Ferreira**
Universidade Federal de São Carlos/UFSCar

Membro Titular: **Prof.^a Dr.^a Sonia Aparecida Lopes Benites**
Universidade Estadual de Maringá/UEM

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP-Araraquara

*Meu prof. de história tá falando de Foucault,
falando que ele mexeu na história
HAHAHAHAHA
vou falar que ele mexeu com você também*

(SMS enviado por minha filha, Fernanda)

Àqueles para quem ora sou fada, ora, bruxa:
Julien e nossas lindas filhas **Fernanda** e **Carolina**.
À minha mãe **Maria**, com muita admiração, amor e gratidão.
Ao meu irmão **Bié**, com muita tristeza, perplexidade e esperança.

AGRADECIMENTOS

Especialmente e profundamente à minha orientadora, Profª Maria do Rosário Gregolin, a acolhida, o incentivo, a atenção, a amizade carinhosa, a orientação delicada e rigorosa.

Ao Prof. Jean Claude Soulages, a oportunidade de realizar o estágio PDEE na Université Louis II, em Lyon, França e todas as contribuições tão valiosas.

À Profª Sonia Aparecida Lopes Benites, primeira a me guiar pelos arriscados e sinuosos caminhos da pesquisa em AD, as observações e sugestões no exame de qualificação.

Ao Prof. Antônio Fernandes Júnior, a interlocução amistosa, com tantas indicações de leituras, e as observações e sugestões no exame de qualificação.

Ao Prof. Cleudemar Fernandes e à Profª Luzmara Ferreira Curcino, a leitura do meu trabalho e a participação na minha banca.

Aos funcionários da biblioteca da UNICENTRO e da UNESP, a gentileza, a atenção e a prontidão com relação a tantas solicitações.

A todos meus colegas do Departamento de Letras da Unicentro – Campus de Guarapuava, o incentivo e o apoio que possibilitaram meu afastamento.

Ao Ari José e à Dalila, a colaboração fraterna e extremamente generosa.

À Natália, o momento “mágico” em que me apresentou o mundo mitológico das mulheres.

À Márcia, amiga de todas as horas, a luz que iluminou minha imersão no campo da História.

À Célia e ao Vilmar, a possibilidade de viagens mais rápidas até Araraquara.

A todos meus amigos geadeiros, as discussões e, principalmente, o companheirismo.

À Mara Rubia e à Fernanda, a amizade e a companhia ao dividir comigo a “dor e a alegria de ser o que é”.

Às minhas amigas de “café”, Adriana, Christiane, Ellen, Elizângela, Rosângela e Valéria, a torcida e a espera por momentos mais festivos.

A todos meus familiares entristecidos, a força que restabeleceu minha esperança e coragem, em tempos cruéis e avassaladores.

À minha mãe, Maria, o exemplo e as lições de vida, sabedoria, serenidade e fé.

Ao Julien, todas as palavras e gestos de imenso amor, além da paciência, da compreensão, do apoio sem os quais não teria conseguido finalizar meu trabalho.

Ao CNPQ, o financiamento parcial da pesquisa.

À CAPES, a oportunidade do estágio PDEE.

RESUMO

A construção de identidades do feminino é a questão central deste trabalho que se desenvolve à luz da Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux, mais precisamente a partir dos aportes de Michel Foucault incorporados nesse campo do saber. O objetivo é contribuir com uma reflexão sobre o funcionamento discursivo da linguagem publicitária atravessada e constituída interdiscursivamente pelo discurso dos contos de fadas, focalizando os jogos de verdades e as redes de memória que historicamente subjetivaram/objetivaram o *ser mulher*. Parte-se do princípio de que, diante da imensa orquestração da mídia no cotidiano das pessoas e diante do fato de que a publicidade figura como uma das vozes mais ativas na ocupação dos espaços públicos na sociedade de consumo, sua linguagem (sedutora e persuasiva), suas múltiplas significações e os vestígios de sua historicidade, que forjam identidades, precisam ser investigados, descritos e analisados, de modo a se explicitarem os processos de apreensão e de produção de sentidos. O material de análise é constituído por peças publicitárias veiculadas, na mídia impressa, em três momentos: (i) início do século XX, época em que era bastante expressiva a circulação de anúncios de medicamentos, exaltando a natureza frágil da mulher; (ii) anos 1960 e 1970, momento em que a publicidade enaltecia a imagem de *rainha do lar*, contrariando os postulados feministas que começavam a ganhar visibilidade e dizibilidade nas práticas cotidianas; (iii) na atualidade, quando, então, é possível observar, no entrecruzamento da memória com as publicidades do passado, a permanência, o deslocamento e o apagamento de sentidos que falam da/sobre a mulher, possibilitando uma descrição e análise sobre os contornos identitários do feminino nos novos tempos. O gesto analítico diante dessas materialidades e do espaço de memória que elas convocam examina as condições de existência e de circulação dos enunciados, as posições de sujeito ali apontadas, as especificidades das materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Com efeito, ao dar visibilidade ao fato de que a formação do arquivo sobre o ser mulher historicamente se deu mediante fixação seletiva de discursos produzidos pelas/nas relações de poder-saber e pelos/nos sistemas de valores sócio-histórico-culturais, o estudo conclui que as práticas discursivas das propagandas, tecidas interdiscursivamente pelos fios da memória dos contos de fadas, (re)descrevem o sujeito feminino de acordo com os discursos de verdade que surgiram em tempos quase imemoriais. No período analisado, a mulher emerge como uma síntese metafórica da feminilidade sedimentada no imaginário, com destaque para os estereótipos da mulher frágil e da mulher esposa-mãe-dona de casa. Nas publicidades mais recentes, ela emerge, também, como efeito da construção discursiva que traz as marcas da transformação histórica de um sujeito que precisava ser resguardado no espaço doméstico, reprimido e, não raro, castigado para um sujeito que precisa *aparecer e parecer* inspirador de desejo e lugar de sexualidade.

Palavras-chave: discurso, história das mulheres, memória, identidade, publicidade, contos de fadas

RÉSUMÉ

La construction d'identités du féminin est la question centrale de ce travail, développé à la lumière de l'analyse du discours fondée par Michel Pêcheux, plus précisément à partir de la contribution de Michel Foucault incorporée dans ce domaine. Le but est de contribuer avec une réflexion sur le fonctionnement discursif du langage publicitaire traversé et constitué de l'interdiscursivité avec le discours de contes de fées, tout en envisageant les jeux de vérités qui, historiquement, ont subjectivé / objectivé l'être femme. On part du principe que face à l'immense orchestration des médias dans la vie quotidienne et le fait que la publicité est une des voix les plus actives dans les espaces publics dans la société de consommation, son langage (séducteur et de persuasif), ses multiples significations et les traces de son histoire, qui forgent des identités, doivent être étudiés, décrits et analysés afin d'explicitier le processus de prise et de production du sens. Le matériel pour l'analyse s'est composé des pièces publicitaires, en version imprimée, à trois reprises: (i) début du XXe siècle, une période où la publicité a été largement constituée du discours médical et de celui de la nature fragile, douce, paisible et maternelle des femmes (ii) les années 60 et 70, lorsque la 'publicité ennoblissait l'image de la maîtresse de maison, niant les postulats des féministes qui commençaient à avoir la visibilité et la disibilité dans les pratiques quotidiennes, (iii) actuellement, quand il est possible d'observer, au croisement de la mémoire avec la publicité d'autrefois, les continuités, les déplacements et les suppressions des sens qui parlent de la femme, ce qui permet de décrire et d'analyser les contours identitaires du féminin de nos jours. Le geste analytique face à ces matérialités et à l'espace de mémoire qu'elles convoquent examine les conditions d'existence et de circulation des énoncés, les positions du sujet y marquées, les spécificités des matérialités qui installent les sens, et les articulations établies avec l'histoire et la mémoire. En effet, quand on donne la visibilité à ce fait que la formation de l'archive sur l'être femme a été historiquement établie par la fixation sélective de discours produits par / dans les relations de pouvoir-savoir et par/dans les systèmes de valeurs socio-historiques et culturelles, l'étude arrive à la conclusion que les pratiques discursives de la publicité, tissées interdiscursivement des fils de la mémoire des contes de fées, (re) décrivent le sujet femme selon les discours de vérité qui ont émergé en des temps presque immémoriaux. Dans la période analysée, la femme apparaît comme une synthèse métaphorique de la féminité ancrée dans l'imaginaire, mettant en évidence les stéréotypes de femme fragile et mère au foyer. Plus récemment, elle apparaît aussi comme un effet de construction discursive qui porte les marques de la transformation historique d'un sujet qui avait besoin d'être protégé dans la maison, reprimé et, assez souvent, puni en un sujet qui a besoin d'apparaître et paraître inspirateur du désir et lieu de la sexualité.

Mots clés : discours, histoire de femmes, mémoire, identité, publicité, contes de fées

LISTA DE FIGURAS

	PP = Peça Publicitária	Página
Figura 01	PP de produtos para emagrecimento	33
Figura 02	PP de cintas modeladoras	35
Figura 03	PP de cintas modeladoras	35
Figura 04	PP de carro	45
Figura 05	PP de carro	46
Figura 06	PP de panelas	46
Figura 07	PP de sabão em pó	53
Figura 08	PP de sabão líquido	53
Figura 09	PP de creme para o rosto	54
Figura 10	PP de creme para o rosto	54
Figura 11	PP de medicamento	55
Figura 12	PP de lingerie	55
Figura 13	PP de medicamento	91
Figura 14	PP de medicamento	91
Figura 15	PP de medicamento	91
Figura 16	PP de medicamento	92
Figura 17	PP de medicamento	92
Figura 18	PP de absorvente íntimo	98
Figura 19	PP de absorvente íntimo e sabonete	99
Figura 20	PP de produtos de higiene íntima	100
Figura 21	PP de sapato e bolsa	118
Figura 22	PP de eletrodoméstico	125
Figura 23	PP de tintura para cabelo	125
Figura 24	PP de lingerie	126
Figura 25	PP de lingerie	126
Figura 26	PP de perfume	126
Figura 27	PP de bolsa	126
Figura 28	Adão e Eva, de Lucas Cranach (O velho)	129
Figura 29	PP de revista	132
Figura 30	Pietà, de Michelângelo (1499)	136
Figura 31	PP de produtos para bebê	137
Figura 32	PP de produtos para bebê	137
Figura 33	PP de medicamento	141
Figura 34	PP de medicamento	141
Figura 35	PP de banco	142
Figura 36	PP de roupas infantis	145
Figura 37	PP de cerveja	147
Figura 38	Branca de Neve e Os Sete Anões	174
Figura 39	PP de sapato	175
Figura 40	PP de medicamento	179
Figura 41	PP de creme para os olhos	179
Figura 42	PP de revista	179
Figura 43	PP de creme para o rosto	185

Figura 44	PP de creme para o rosto	186
Figura 45	PP de cintas modeladoras	186
Figura 46	PP de sabonete	188
Figura 47	Chapeuzinho vermelho, de Gustave Doré	194
Figura 48	Chapeuzinho vermelho, de Gustave Doré	194
Figura 49	Chapeuzinho vermelho, de Gustave Doré	194
Figura 50	PP de cosméticos	198
Figura 51	PP de bebida	198
Figura 52	PP de goma de mascar	201

LISTA DE SIGLAS

AD	Análise do Discurso
AD1	Primeira Época da Análise do Discurso
AD2	Segunda Época da Análise do Discurso
AD3	Terceira Época da Análise do Discurso
CP	Condições de Produção
FD	Formação Discursiva
PP	Peça Publicitária

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
RADAR E ESPELHO NA PUBLICIDADE	24
1.1 NA ORDEM DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	24
1.2 SER MULHER: O OLHAR DA HISTÓRIA.....	37
1.3 QUEM (O QUE) SÃO AS MULHERES?	48
MICHEL FOUCAULT E OS JOGOS DE VERDADE	58
2.1 CAMINHOS <i>ALEATÓRIOS</i> PARA A VERDADE.....	62
2.1.1 do saber	69
2.1.2 do poder	76
2.2 CORPOS (DES)COBERTOS E SUBJUGADOS	82
2.3 AINDA SOBRE O ESTIGMA DA FRAGILIDADE	90
DISCURSO E MEMÓRIA: PELAS VIAS ABERTAS POR MICHEL PÊCHEUX	102
3.1 ALGUNS LUGARES DA MEMÓRIA NA AD.....	107
3.1.1 Do interdiscurso à memória discursiva.....	108
3.1.2 Da memória discursiva à intericonicidade	113
3.2 MEMÓRIA E ESTEREÓTIPOS	120
3.3 REDES DE MEMÓRIA E DE PODER PRODUZINDO IDENTIDADES	123
3.3.1 Maçã do amor ou do pecado: as memórias de Eva.....	124
3.3.2 Padecendo no paraíso: memórias da Virgem Maria	134
FEÉRICO MUNDO DO FEMININO NA PUBLICIDADE	150
4.1 NO COMEÇO A MULHER É TUDO	153
4.2 COM QUANTOS MITOS SE FAZ UM CONTO DE FADAS?.....	156
4.3 CHARLES PERRAULT E IRMÃOS GRIMM	164
4.4 CONTOS DE FADAS QUE SE RECITAM NA PUBLICIDADE	171
4.4.1 Histórias da Branca de Neve.....	173
4.4.1.1 À espera de príncipes encantados.....	178
4.4.1.2 Quando a verdade sai do espelho	183
4.4.2 Histórias da Chapeuzinho Vermelho	190
CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
REFERÊNCIAS	209

INTRODUÇÃO



TOSCANI (2002)

Essas peças publicitárias integram uma famosa campanha criada pelo fotógrafo italiano Olivetto Toscani, nos anos 1990, para a empresa Benetton. Um beijo entre um padre e uma freira; uma mulher negra amamentando uma criança branca. Jamais alguém havia ousado, no universo publicitário, representar a figura do feminino de forma tão singular e desconcertante, sobretudo para aqueles que se colocam na esteira da moral católica cristã e dos preceitos a ela vinculados, ou para os que se encerram no preconceito racial. O impacto dessas fotos, na época em que circularam, provocou paradoxalmente escândalo e fascínio, protestos e adesões de um sem-número de publicitários e consumidores. Por que tanto estranhamento, repulsa e, no limite, encantamento em face de peças como essas?

Poder-se-ia argumentar que a crítica ao celibato imposto pelas normas católicas ou a tentativa de quebrar certos tabus, ou, ainda, a denúncia de alguma hipocrisia social seriam os elementos-chave de sustentação daqueles discursos. Em que pesem tais possibilidades, o que chama minha atenção são os efeitos de desestabilização dos sentidos e, conseqüentemente, de certas singularidades do feminino sedimentadas no imaginário social. Fundamentalmente, na linha de raciocínio de Foucault (2007), os ditos (não-verbais), que são enunciados naquelas peças, esquivam-se, são rebeldes a interesses, entram na ordem das contestações e das lutas, tornam-se temas de rivalidade. Esses mesmos enunciados, junto com as memórias que trazem, colocam-se em contato e em confronto com outras formulações enunciativas, permitindo observar, no entremeio, a publicidade não como uma unidade homogênea, mas como um campo discursivo inevitavelmente constituído por discursos heterogêneos que falam não somente de produtos, ideias e marcas, mas também de sujeitos e, ao fazê-lo, os constituem.

Pensando nas filiações polêmicas dos sentidos convocados por essas discursividades e pensando igualmente na publicidade como uma prática que, no nosso cotidiano, faz circular

discursos de outra ordem, evitando contradizer o senso comum, volto-me analiticamente para essas reverberações de discursos aceitos em época determinada, com a expectativa de depreender certas identificações do feminino que ela faz declinar aos olhos do grande público, mediante um repertório inesgotável, mas muito específico, de modelos que parecem prescrever, de forma meticulosa e contínua, regimes de verdades que, conseqüentemente, implicam produções identitárias. A afirmação de que a publicidade opera como um espaço de (re)produção daquilo que está cristalizado no imaginário social pode ser corroborada por um sem-número de declarações que, em suas diferentes maneiras de dizer, afirmam o mesmo, ou seja, “a publicidade não abre caminhos nem joga questões. Só tenta refletir o senso comum. Se este muda, a publicidade vai atrás”, segundo Strozenberg (2008)¹.

Nesse sentido, analisa Soulages: A publicidade “*opère plutôt comme une caisse de résonance pour des discours déjà circulants dont elle s’attache à proposer un ‘précipité’ imagé*” (2007, p.4). E é por essas imagens repetidas que me interesso. Mais particularmente por aquelas que definem posicionamentos do sujeito mulher e, assim, constituem singularidades e identidades. Ainda: pelas relações do sujeito com essa imensa orquestração de palavras e imagens que, sem dúvidas, constituem uma das vozes mais ativas na ocupação dos espaços públicos na sociedade de consumo, regidas invariavelmente, conforme pretendo mostrar, por redes de memória, exercícios de poder e vontades de verdades.

Contudo, convém de início lembrar que antes de ser um veículo disseminador de posições e de identidades, a publicidade se inscreve em um circuito midiático altamente sofisticado e constitutivamente imerso no mercado econômico. Engendrada em tal circuito, ela não visa a vender exatamente produtos, mas sonhos: “ninguém compra produtos, compram-se promessas, compram-se benefícios. Compram-se, enfim, idealizações, projeções [...]. Faça, portanto, o Sr. Target sonhar”, é o que diz umas das “dicas” para se produzir um bom texto publicitário, extraída do *guia para novos anunciantes e futuros publicitários*, de Martins (2010, p.111). Ao que faz eco a declaração, que se transformou numa máxima, de Charles Revlon, fundador da indústria de cosméticos Revlon e um dos responsáveis por ter transformado o esmalte e o batom em **sonhos de consumo** das mulheres: *In our factory, we make lipstick. In our advertising, we sell hope*. Numa versão brasileira, lembrada naquele guia, admite-se que “ninguém compra uma broca, compra buracos na parede!”.

¹ Declaração feita em reportagem da Revista Época, de 15/08/2008, intitulada *De Amélia a Gisele*, p.92-94.

Para se conseguir o efeito-promessa de sonho realizado, lança-se mão de eficientes estratégias de persuasão que, a meu ver, produzem um efeito de **encantamento**. Para isso, agrega-se ao valor de mercado um grande prazer mediante a exaltação de valores simbólicos que transformam o produto em um bem às vezes de caráter vital para o consumidor. Liberdade, beleza, virilidade, feminilidade, poder, sucesso, satisfação e felicidade são alguns dos valores mais em evidência nesse universo midiático, agenciados sempre em consonância com os saberes historicamente compartilhados, dando forma concreta aos anseios por um ideal de existência de toda uma população ávida por um **final feliz**.

Não por acaso, a conhecida expressão “a propaganda é a alma do negócio” serve de mote para Carrascoza (2004) explicar que o encantamento é atingido se for considerado que

[...] o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo **positivo** para o público. Para isso, a roupa em questão não pode ser produzida com um pano grosseiro, mas como uma matéria-prima especial, um **tecido fino** (que, ademais, ganha “bordado” das fotografias e /ou ilustrações). [...] a palavra ‘persuadir’ contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra “**suave**”. (CARRASCOZA, 2004, p.16, grifos meus).

Evidentemente não são essas as orientações, tampouco essas estratégias que Toscani segue ao discursivizar aquelas imagens. Ele, apesar de também ter como meta principal a compra-venda, parte do princípio de que a publicidade deveria ter alguma utilidade social, como, por exemplo, colocar em circulação anúncios que, além de chamarem a atenção para o produto, contribuam para a diminuição das iniquidades sociais ou que, pelo menos, alertem sobre os problemas relativos a doenças, preconceitos, discriminações e exclusões sociais. Sua proposta, na verdade, é fazer ver, pensar e debater os percalços e sofrimentos da vida cotidiana que passam pelos horrores da guerra, pela aflição da *AIDS* e por outras atrocidades flagrantes no nosso dia-a-dia. Assim imbuído, esse controverso fotógrafo (produtor de publicidades) ficou célebre, porque tentou transformar o universo “onírico” das campanhas publicitárias em um universo “real”, inquietante e produtivo, fazendo circular, na grande mídia de diversos países, fotos “soberbas e implacáveis” (TUNGATE, 2007, p.150) que se tornaram tão famosas quanto polêmicas.

Na sua ótica, a publicidade positiva e suave de que trata Carrascoza (2004), que vende sonhos, idealizações e promessas, conforme Martins (2010), convida o consumidor a entrar “no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da

juventude eterna” (TOSCANI, 2002, p.13). Quer dizer, ela mente, despreza a inteligência das pessoas, manipula a opinião pública, estimula o racismo e a violência, cria uma legião de deprimidos, frustrados e angustiados. Em meio a essas múltiplas críticas sobre o mundo “utópico e inquietante” da publicidade, ele considera que a publicidade não vende produtos, tampouco sonhos. Ele enxerga aí um modelo falsificado e hipnótico da felicidade; [...] um “universo tacanho e estúpido [...] que nos infantiliza há coisa de trinta anos” (p.16); um “paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso” (p.23).

As imagens de modelos femininos exaltados na publicidade não passam despercebidas. Sempre ironizando, ele escreve:

[...] A mãe, vinte anos de idade, sem uma estria, zero grama de celulite, vai cantarolando [...] Depois, oh!, **a bela fada loura e bem-feita de corpo!** Ela lava o chão de ladrilhos dançando numa cozinha grande como o salão de um restaurante. Graças a um fabuloso pó, transforma montanhas de roupa branca imunda em pilhas de roupas novinhas em folha. [...] Um refrão entontecedor continua insistindo: **a felicidade mora ali.** [...]

Mamãe, a sócia de **Claudia Schiffer**, cabelos sempre limpos e escovados, atrai-se nuazinha [nos braços do marido]. Ambos se envolvem em lençóis de seda negra para tomar café da paixão, sem dúvida **o melhor do mundo**, e degustar todos os produtos chamados **Desejo...** antes de rolarem sobre **leitos afrodisíacos**, enquanto uma nova musiquinha sussurra com entusiasmo: “Tudo vai bem”, “A Aids não vai me pegar”. (TOSCANI, 2002, p.13, grifos meus).

Guardadas as impressões e as críticas sobre a postura de Toscani, inclusive sobre a discussão se o que ele faz é ou não publicidade, pois, até onde acompanhei, isso parece não ter fim, sublinho seu trabalho no início desta tese, porque, quando ele faz circular imagens transgressoras da mulher e critica o universo publicitário, ele ataca justamente o fenômeno que quero problematizar: o maravilhoso, a sedução, o encanto, enfim, o efeito-promessa produzido por um discurso idealista, cujos fios, a meu ver, entrelaçam-se muito estreitamente com os fios dos tradicionais contos de fadas², na medida em que ambos os gêneros jogam com os efeitos de sentido de uma promessa de felicidade eterna, ao mesmo tempo em que falam de modo bem particular das mulheres, subjetivando-as de modo igualmente bem particular.

Pretendo, então, mostrar que, muito diferente do que propõe Toscani, as publicidades que nos atingem hoje, mais do nunca, parecem ter incrementado e sofisticado a fórmula do faz-de-

² Não obstante haver diferenças, segundo Coelho (1986), entre as narrativas denominadas “contos de fadas” e as denominadas “contos maravilhosos”, diferenças que dizem respeito à natureza dos acontecimentos ou aventuras que narram, usarei no decurso da tese unicamente o enunciado “contos de fadas” para me referir aos clássicos contos a que este estudo concerne, ou seja, *Chapeuzinho Vermelho*, *Cinderela* e *Branca de Neve e os Sete Anões*.

conta; seus discursos não só assimilaram a estrutura e o conteúdo dos contos para criar um paradisíaco mundo de imagens e palavras com efeitos de magia e de persuasão, como também, conseqüentemente, distanciaram-se enormemente do mundo real, cruel e impudico que nos cerca, renegando, na rede simbólica que os envolve, quaisquer questões que não conduzam a um final feliz. Carvalho também constata isso ao afirmar que

[...] ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível (CARVALHO, 2004, p.11).

Na mesma linha de pensamento, Vestergaard e Schroder (2000, p.129) argumentam que muitos anúncios funcionam como um verdadeiro devaneio: “mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária [...]”. As propagandas, continuam os autores, prometem acesso a um universo maravilhoso, “a outros mundos e épocas misteriosas, excitantes, ao reino da imaginação”. Um verdadeiro mundo extraordinário dos contos de fadas, portanto.

Mas o que leva as pessoas a “acreditarem” nessa profusão de promessas fascinantes e inefáveis? Segundo Berger, a credibilidade e o contrato fiduciário se mantêm, porque

[...] a lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios (apud VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p.132).

Enunciados que alimentam a fantasia e que descortinam para o público um mundo idealizado onde tudo escapa às limitações e às contingências da vida humana ordinária, são, seguramente, os principais pontos de convergência entre os contos de fadas e a publicidade. E é essa convergência que incide sobre a promessa básica de um amanhã onírico que dirige minha atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia que concorrem, no mundo extraordinário da publicidade, para os processos de identificações do sujeito feminino.

Diante do exposto, levanto estas **hipóteses** de investigação: os limites entre os contos de fadas e os anúncios publicitários, tomados como lugares de enunciação onde se encenam

representações sociais, apresentam, na rede simbólica, complexos laços de cumplicidade e, mais precisamente, de relações interdiscursivas que somente podem ser observadas e analisadas se forem considerados alguns trajetos de memória e de fabricação histórica do sujeito. Se, como afirma Pêcheux (2006), a história do presente é uma confluência entre atualidade e memória, uma volta à história das mulheres (PERROT, 2005) poderá aclarar certos jogos de verdade (FOUCAULT, 1988) presentes na publicidade, de ontem e hoje, jogos esses que presidiram os processos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais, permitindo refletir sobre a emergência de enunciados, cujas margens são povoadas de outros enunciados que falam de meninas-princesas lindas, obedientes, submissas, frágeis e meigas, bruxas más, astutas e sedutoras, além de lobos dominadores.

Interessada, portanto, em entender (descrever, articular) esse entrecruzamento de discursos e os efeitos de sentido daí decorrentes que legitimam saberes, instituem poderes normatizadores, constroem verdades e simulacros sobre o “eu” feminino, mobilizarei os aportes teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, mais precisamente aqueles estabelecidos a partir dos “diálogos” (GREGOLIN, 2004a) entre Michel Foucault e Michel Pêcheux, interrogando-me sobre *quem (o que) são as mulheres?*

Mais pontualmente, quero entender: quais são as imagens de feminino construídas pela/na publicidade que, acredita-se, vão ao encontro dos sonhos do público consumidor? Quais posições de sujeito ocupam? Que jogos de verdade e práticas históricas as constituem? Como puderam se formar historicamente? Em quais realidades históricas eles se articulam? Que efeitos de sentido e de identidades produzem?

Assim, o **objetivo geral** da tese é contribuir com uma reflexão sobre o funcionamento discursivo da linguagem publicitária, atravessada e constituída (também) pelo discurso dos contos de fadas, tendo em vista as práticas de subjetivação/objetivação do feminino atreladas à espessura histórica da discursividade, ao papel da memória (PÊCHEUX, 2007) na produção e circulação de discursos “verdadeiros” (FOUCAULT, 2001), e, finalmente, aos trajetos de sentido que constituem certas práticas discursivas identitárias na mídia (GREGOLIN, 2008b). **Especificamente**, visa a discutir o que é ser mulher aos olhos da publicidade, mediante análises de regularidades enunciativas depreendidas, na grande mídia impressa, em três diferentes momentos, ainda que não tratados aqui linearmente: (i) início do século XX, época em que a linguagem publicitária era fortemente atravessada pelo discurso médico e exaltava a natureza

frágil, doce, pacífica e maternal da mulher; (ii) segunda metade do século XX, mais precisamente nos anos 1960 e 1970, momento em que a publicidade enaltecia a imagem de rainha do lar, contrariando os postulados feministas que começavam a ganhar visibilidade e dizibilidade nas práticas cotidianas; (iii) na atualidade, atentando para o fato de que a formação do arquivo e da memória sobre a questão do gênero sempre se deu por meio de certa fixação seletiva de discursos produzidos pelas/nas relações de poder e pelos/nos sistemas de valores sócio-histórico-culturais.

Por que uma investigação que tenta arregimentar regularidades enunciativas em cem anos de produção publicitária? Porque, contrariamente ao que se afirma no âmbito dos estudos em comunicação social, ou mesmo na voz corrente, entendo que a publicidade está longe de ser uma instância criativa e veiculadora de novidades ou de rupturas, sobretudo quando atualiza, de modo descontínuo e heterogêneo, saberes agenciados em certo momento e em certo lugar sobre as relações entre os sexos. Também porque isso implica um (re)estabelecimento de posições e estereótipos constitutivos das condições de existência dos sujeitos, além de (re)afirmarem a normatividade dessas condições que atravessa o tempo e permanece na atualidade.

O espaço interdiscursivo de observação empírica será o da memória dos contos de fadas, operando como condição sócio-histórica de acesso aos sentidos e aos discursos tidos como verdadeiros. Antes, porém, de me debruçar precisamente sobre esse espaço, entendo ser imprescindível dar a ver o fio condutor que tece historicamente as tramas discursivas subjetivadoras da mulher. Para eu chegar às princesas, fadas e lobos propriamente ditos, ressignificados na publicidade, focalizarei, primeiramente, as proliferações e rarefações, os silêncios e retornos, as permanências e as movências de discursos que há muito inscrevem o sujeito feminino em um regime particular de visibilidade, normatizado por ideais de conduta e de beleza, reverberando de modo vigoroso modelos femininos estereotipados.

Em relação ao material de análise, ele foi constituído a partir de uma seleção de anúncios veiculados na grande mídia brasileira e disponibilizados nas seguintes fontes e suportes: a) *Reclames da Bayer (1986)*: livro de circulação restrita organizada por essa empresa, em 1986, por conta da comemoração de seus 90 anos de atividades no Brasil; apresenta uma coletânea de anúncios veiculados nos principais jornais e revistas do Rio de Janeiro e de São Paulo, entre 1911 e 1942. Embora seja uma coletânea que reúne publicidades destinadas a vender medicamentos, ela documenta, de forma valiosa, os modos de subjetivação do feminino em um contexto sócio-histórico que inaugurou a sociedade capitalista tal qual a conhecemos hoje; b) revista *O Cruzeiro*:

principal revista ilustrada brasileira na época em que circulou - de 1928 a 1975 - destinada a uma elite ávida por modernização, para a qual a revista ditava normas, comportamentos, modas e conceitos. O acesso às peças publicitárias que foram veiculadas nessa revista se deu, ora mediante pesquisa no acervo do Centro de Documentação e Memória – Arquivo Histórico - da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), ora mediante contatos via internet com colecionadores e profissionais interessados em publicidades antigas. Além disso, muitos exemplares da revista foram adquiridos em sebos e algumas peças foram localizadas no *site* <<http://www.memoriaviva.com.br>>; c) principais revistas nacionais da atualidade que fazem parte das práticas sociais e discursivas do nosso cotidiano. A saber:

- (i) *Veja*: inspirada na americana *Time*, é, hoje, a revista de maior circulação no Brasil e a quarta no mundo. De cunho mais informativo-jornalístico, ela aborda temas culturais, econômicos, políticos, entre outros editoriais, que interessam a um público adulto em geral;
- (ii) *Cláudia*: pioneira no âmbito da imprensa destinada ao público feminino adulto, surge em 1961 com o intuito de atingir a “dona de casa”. Moda, beleza, culinária, decoração e sexualidade são os principais temas abordados e se consagrou como a revista feminina mais vendida no território brasileiro e na América Latina;
- (iii) *Nova*: é a versão brasileira da revista feminina mais vendida no mundo: *Cosmopolitan*. Foi lançada no Brasil em 1973 e trata, prioritariamente, de temas como amor, sexo, trabalho, gente famosa, beleza, saúde e moda, focalizando uma leitora mulher jovem, “que trabalha fora”;
- (iv) *Playboy*: versão brasileira da revista masculina mais vendida no mundo; destina-se a um público adulto, privilegiando “assuntos de interesse masculino” como: viagens, esportes, aventuras, carros e sexo. Apresenta como maiores atrativos fotos sensuais e eróticas das mulheres mais desejadas do país e do mundo;
- (v) *Capricho*: em 1952, quando surgiu, essa revista veiculava fotonovelas. Após inúmeras remodelagens, ela figura hoje como a principal revista das adolescentes, visando a, segundo o *site* da própria revista, “informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país”³;

³ Disponível em <<http://capricho.abril.com.br>>.

(vi) *Contigo*: foi criada em 1963. Também começou com a apresentação de fotonovelas e, hoje, focaliza o mundo das celebridades e as notícias que interessam ao jornalismo de entretenimento;

(vii) *Caras*: também voltada para o entretenimento, ela está no mercado editorial brasileiro há 17 anos; trata-se de uma revista que pretende “agradar aos olhos e brindar à leitura de milhares de leitores Brasil afora com a intimidade das celebridades e a cobertura dos principais eventos culturais, sociais e políticos do país”⁴.

Tomado em seu conjunto, o *corpus* conta com 650 (seiscentas e cinquenta) peças publicitárias que falam das/sobre mulheres brasileiras. Ao buscar as imagens de feminino nessas revistas, que visam a atingir homens, mulheres e adolescentes, considere o fato de que elas participam ou participaram mais ativamente das nossas práticas cotidianas e sociais, permitindo obter um recorte mais amplo dos modos de subjetivação do feminino na atualidade.

Meu olhar e minha atenção sobre o *corpus* estarão voltados para a constituição das séries e das regularidades enunciativas, voltados, portanto, para o discursivo, o que impõe necessariamente uma análise que extrapole o nível linguístico. Isso significa que atentarei para os enunciados que não nos são dados a ver somente nas evidências; eles são encontrados fora do alcance da representação e analisados fora do alcance dos postulados da linguística imanente. Existem no interdiscurso, na constituição da memória. Daí o discurso publicitário ser aqui entendido como (i) um acontecimento que nos é dado a ler; (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 resumo, o discurso publicitário será aqui entendido como 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”, segundo Gregolin (2008b, p.95).

Resta agora esclarecer que esta tese está estruturada em quatro seções, precedidas desta introdução. Na primeira, intitulada **Radar e Espelho nos discursos publicitários**, apresentarei as

⁴ Disponível em <<http://www.caras.com.br>>.

inquietações que me fazem entender o discurso publicitário como um radar e um espelho da sociedade de consumo, ou seja, como um dispositivo de poder e de identidades dos sujeitos na contemporaneidade. Uma vez configurado o objeto de análise nessa perspectiva, estabelecerei uma visão geral a respeito da história da mulher, com vistas a dar relevo, preliminarmente, às condições históricas que propiciaram a emergência dos discursos publicitários que falam das mulheres, espelhando-as de acordo com os jogos de verdade construídos em torno da relação entre os sexos. Sob o conceito de identidade, tal como ele é discutido no âmbito dos estudos culturais, fecharei a seção posicionando o objeto relativamente às possibilidades de se pensar, hoje, a identidade fragmentada, fatiada do sujeito mulher, em contraponto com o funcionamento da publicidade que, diante da heterogeneidade identitária, parece querer impor uma homogeneidade nos modos de a mulher ser e estar no mundo.

Na segunda seção, **Michel Foucault e os jogos de verdade**, adentrarei os escritos (e os ditos) que constituem o vasto legado intelectual desse filósofo, para ali arrematar elementos que permitirão fundamentar a análise do discurso⁵ a que me proponho, tendo em conta que tal desafio requer, necessariamente, eleger um fio condutor por entre suas complexas, instigantes, assistemáticas e, não raro, elusivas reflexões. Seguirei, pois, o fio que me levará por entre algumas formulações-chave de sua arqueogenealogia, detendo-me, no início, em considerações acerca do conceito de verdade, articulando-o, posteriormente, com o conceito de discurso e poder. Fecharei a seção tecendo algumas explanações acerca das verdades que construíram, descobriram e subjugararam historicamente o corpo feminino, mostrando, à luz dos mesmos mecanismos que subjetivaram o louco no espaço asilar, que esse corpo carrega, ainda hoje, o mais forte estigma da identidade do ser feminino: a fragilidade.

Na terceira, **Discurso e Memória: pelas vias abertas por Michel Pêcheux**, concentrar-me-ei nos escritos desse autor e de seus seguidores, particularmente naqueles que fornecerão subsídios para que certos aspectos discursivos da memória possam ser analisados, sobretudo os que permitem tomá-la como algo que se apresenta no domínio das identificações/filiações discursivas enquanto base que regulariza e possibilita qualquer dizer (PÊCHEUX, 2007).

⁵ O norte desta tese, com relação ao aparato teórico da Análise do Discurso, segue a proposta da Prof^a Dra Maria do Rosário Gregolin que, juntamente com o Grupo de Estudos em Análise do Discurso de Araraquara (GEADA), por ela coordenado, estabelece uma aproximação entre os trabalhos de Michel Foucault e os de Michel Pêcheux. Embora não sem diferenças, é essa aproximação teórica, filosófica e metodológica da AD de base pecheutiana com os estudos de Foucault que garantem a formulação de um quadro teórico que trata do imbricamento entre sujeito, língua e memória, a partir de práticas discursivas que apontam a relação desse sujeito com o saber, o poder e os jogos de verdade.

Mobilizar o conceito de memória discursiva, de um lado, aciona o legado deixado pelos historiadores que propuseram mecanismos para se pensar em “memória coletiva” (HALBWACHS, 2006), “lugar de memória” (NORA, 1993). De outro, aciona os conceitos basilares que sustentam toda a reflexão que se processa a partir do campo da AD, desde sua gênese, mais especialmente os efeitos do interdiscurso e da memória discursiva. A partir disso, será possível pensar na relação entre memória e estereótipo. Serão essas, portanto, as categorizações fundamentais que serão agenciadas, com vistas a introduzir o objeto da pesquisa em seu modo de delimitação/construção teórica. Uma vez repertoriados alguns pressupostos teóricos, voltar-me-ei para o objeto de análise, entendendo-o como exemplares de discurso portadores de memória e silenciamentos, com o intuito de aclarar dois modelos de feminino exaustivamente presentes na publicidade, espelhados nas duas mulheres bíblicas mais conhecidas: Eva e a Virgem Maria, mulheres que nos contos de fadas assumem a posição de Bruxa e Fada, respectivamente.

Uma vez privilegiado esse quadro de leitura/análise, e tendo apresentado as imagens do feminino que mais se destacam no universo publicitário, sem me esquivar da responsabilidade de deixar de fora outros princípios norteadores⁶ da relação entre discurso, memória e identidade da mulher, passarei, na quarta seção, a tratar do **Feérico mundo da mulher na publicidade**. Todos os esforços serão concentrados na expectativa de dar a ver como a produção histórica de verdades e os efeitos de memória produzem sentidos e sujeitos, a partir da repetição (retomada numa nova materialidade e num novo tempo/espço) de discursos que se consolidaram nos contos de fadas, veiculadores, como se sabe, de fortíssimos estereótipos de feminilidade. São discursos que ajudam, há séculos, a disseminar e a manter certos valores e identidades do feminino, e, ao serem insistentemente ressignificados nas peças publicitárias, criam complexos e instigantes efeitos identitários, na medida em que, não raro, procuram subverter as imagens cristalizadas nos textos fontes.

Para encerrar estas considerações preliminares, quero ainda acrescentar que, nas linhas desta tese, empenhar-me-ei em traçar um discurso da inquietação, uma inquietação que busca, principalmente na esteira de Michel Foucault, dar visibilidade ao fato de que estamos todos nós incontornavelmente no interior da dimensão histórica e que “somos inextricavelmente ligados aos

⁶ Refiro-me aqui, especialmente, aos trabalhos desenvolvidos pela crítica feminista.

acontecimentos discursivos. Em certo sentido, não somos nada além do que aquilo que foi dito, há séculos, meses, semanas...” (FOUCAULT, 2006c, p.258).

RADAR E ESPELHO NA PUBLICIDADE

A gente se acostuma a andar nas ruas e ver cartazes.

A abrir revistas e ver anúncios.

A ligar a televisão e assistir a comerciais.

A ir ao cinema e engolir publicidade.

*A ser instigado, conduzido, desnorteado,
lançado na infindável catarata dos produtos.*

(COLASANTI, 1996, p.09)

1.1 NA ORDEM DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Em todos os espaços e tempos, em todas as sociedades, criaram-se meios de comunicação social incrementados, ora mais ora menos, com mecanismos de divulgação, convencimento, persuasão, diversão e manipulação. Entretanto, salta aos olhos na contemporaneidade, ou na modernidade liquefeita, para usar a expressão de Bauman (2001), não exatamente o surgimento das grandes mídias e dos crescentes *networks* planetários de informação, mas especialmente os processos de midiaticização acelerados pela euforia tecnológica e vetorizados pelo mercado de consumo, tão caros a um sistema socioeconômico como o nosso.

Ainda que tratar da amplitude e complexidade desse sistema não seja o caso aqui, até porque isso envolveria reflexões de outra ordem, entendo que, quando me proponho a compreender, no interior de uma teoria do discurso, como e por que se constroem os saberes sobre os sujeitos, particularmente sobre o sujeito feminino, mediante análises do funcionamento da memória em discursos publicitários, é impossível não considerar que a publicidade é fruto do mercado ligado às relações de consumo. Daí ser necessário considerar que as possibilidades de sua emergência, os regimes que regulam sua circulação e definem regiões de sentidos engendram coerções impostas por empresas, pelas próprias marcas, pela concorrência, breve, por inúmeras instâncias às quais estão subordinados anunciantes, publicitários e suportes midiáticos.

Na análise de Quessada (2003), o capitalismo globalizado trabalha pela colocação em consumo de “qualquer coisa”, apoiado em modernas redes gigantes de comunicação. “Qualquer coisa”, vale esclarecer, que atenda à dinâmica do mercado, atravessada e constituída por injunções econômicas que atuam de modo a alcançar o indivíduo, onde quer que ele esteja, enquanto consumidor. O mais importante é apresentar-lhe uma “propaganda comercial sedutora,

convicente e que favoreça as vendas, muitas vendas, do produto anunciado. Por isso, a tendência é de grandes anunciantes produzirem propaganda de primeira qualidade, quantidade e... VENDAS! [...]” de produtos ou serviços, com o intuito de “obter os maiores lucros financeiros. Só isso”, de acordo com o guia, de Martins (2010, p.2).

Olhando muito rapidamente para a história da publicidade-propaganda⁷, fica mais fácil precisar a condição de realidade para os enunciados que serão analisados mais à frente. Alguns consensos entre estudiosos da área de comunicação social consideram que se começa efetivamente a falar em propaganda a partir da *Congregatio Propaganda Fide* ou Congregação para a propagação da fé, vinculada ao Vaticano e criada no século XVII, com o objetivo de expandir os ideais católicos em países não-católicos. Etimologicamente, portanto, a palavra propaganda vem do latim e, em sua matriz semântica, refere-se à propagação, àquilo que precisa ser disseminado e semeado, sempre com a expectativa de haver colheita. Desnecessário apresentar as consequências, ou melhor, as “colheitas” que resultaram dessa estratégia no âmbito da igreja católica, haja vista o poder colossal que ela exerce e que testemunhamos ao longo de toda sua trajetória missionária.

É bastante difícil especificar a partir de quando surgem as primeiras propagandas de caráter comercial, mas o certo é que elas ganharam força após a Revolução Industrial, momento em que se inicia um processo de grande impacto tecnológico, alterando as condições sociais e econômicas no mundo todo. Foi mais precisamente no final do século XIX que a publicidade se expandiu, pois havia uma superprodução e uma subdemanda: muitas mercadorias com qualidades equivalentes, com a mesma faixa de preço, destinadas a um mesmo público consumidor, obrigaram o aprimoramento das estratégias de venda e isso implicava fazer com que o produto a ser vendido ganhasse algum destaque na hora de ser oferecido; era necessário fazê-lo parecer diferente e melhor na “vala comum” (CARVALHO, 2004, p.12).

Como proceder para melhor manipular os símbolos que fazem a mediação entre objetos e pessoas? Respostas a esse questionamento surgem de modo mais espetacular num momento em

⁷ Em regra, estabelece-se a seguinte distinção entre publicidade e propaganda. Publicidade, derivada do latim *publicus*, em princípio dizia respeito à qualidade daquilo que era público, quer se tratasse de uma divulgação, quer de uma difusão; na atualidade, ela diz respeito a uma propaganda comercial, ou seja, refere-se exclusivamente a uma comunicação de caráter persuasivo que visa a defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já propaganda abrange qualquer tipo de comunicação tendenciosa, como campanhas eleitorais, de saúde, proteção no trânsito etc. Entretanto, autores como Vestergaard e Schoroder (2000) e Martins (2010) utilizam somente o termo propaganda para o que, aqui, será denominado publicidade. Quer dizer, não vou fazer distinção entre esses termos e também não vou tratar de nenhum tipo de propaganda/publicidade que não seja de caráter comercial.

que a eficiência da propaganda no cenário mundial foi amplamente (e dolorosamente) comprovada: Segunda Guerra Mundial. A propaganda nazista, idealizada e executada por Joseph Goebbels, ministro das comunicações do 3º Reich, provou que a comunicação de massa, pautada na monossemia, no apagamento das ambiguidades, no ocultamento de outras verdades, e formulada mediante técnicas eficazes de convencimento individual e coletivo – apesar da falta de ética – era capaz de convencer, enredar, levando as pessoas-alvo a aceitarem ideias e produtos.⁸ O maior e mais importante produto criado pela astúcia de Goebbels foi, sem dúvida, o próprio sujeito-Hitler.

É interessante observar algumas declarações desse ex-ministro, a exemplo desta: “com uma repetição suficiente, e a compreensão psicológica das personalidades envolvidas, não seria impossível provar [...] que um quadrado é um círculo. Depois de tudo, o que são um quadrado e um círculo? São meras palavras, e as palavras podem ser moldadas até distorcer as ideias”, (apud MARTINS, 2010, p.257). Tem-se aí uma das estratégias mais comuns da publicidade: a repetição. Tamanha foi a eficiência dessa estratégia e de muitas outras na sedução/persuasão em larga escala que o “método publicitário” do 3º Reich, uma vez depurado, permanece nos dias de hoje como modelo para “praticamente todos os publicitários dignos deste nome, embora nem sempre saibam disso. E muitos dos que sabem evitam admitir [...]”(MARTINS, 2010, p.7), por razões óbvias.

O último momento da emergência triunfal da propaganda-publicidade aconteceu nos anos 1950 do século XX, devido às novas configurações do sistema socioeconômico e, sobretudo, ao desenvolvimento dos meios de comunicação que passaram a contar com toda uma parafernália

⁸ Para melhor aclarar os ensinamentos da propaganda nazista, vale lembrar as próprias palavras de Hitler, extraídas de seu famoso livro, *Minha Luta*, escrito ainda em 1925. “A propaganda deveria preceder à organização, conquistando o material humano necessário a esta. Além disso, sempre fui inimigo de um trabalho de organização demasiadamente rápido e pedante. Daí resulta, na maioria dos casos, somente um mecanismo morto, raras vezes uma organização viva. As organizações estão em função da vida, do desenvolvimento orgânico de um povo. Ideias que conquistaram um certo número de indivíduos sempre provocarão a necessidade de uma certa disciplina, absolutamente indispensável. Mas, também aqui, se deve contar com uma fraqueza humana, inclinada a opor-se, pelo menos no começo, contra uma direção superior. Na hipótese de uma organização sem vida surge imediatamente o grande perigo de aparecer um homem, apontado por todos, mas ainda não inteiramente experimentado e que, talvez, de inferior capacidade, trate de impedir, dentro do movimento, a elevação de elementos mais capazes. O mal daí resultante, pode ser, especialmente um movimento novo, de consequências fatais”. Ou ainda: “Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger. Tratando-se, como no caso da propaganda da manutenção de uma guerra, de atrair ao seu círculo de atividade um povo inteiro, deve se proceder com o máximo cuidado, a fim de evitar concepções intelectuais demasiadamente elevadas”.

Disponível em: <<http://www.livrosgratis.net/download/347/minha-luta-mein-kampf--adolf-hitler.html>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

eletrônica. Lembremo-nos de dois grandes fatores que, no século XX, determinaram a expansão da atividade publicitária e foram, ao mesmo tempo, favorecidos por ela: o surgimento da televisão e o surto econômico do pós-guerra nos países europeus. Desde então, a propaganda comercial (publicidade) dinamizou-se, provocando em diversos países um grande aumento no número de agências que, enquanto prestadoras de serviços, começaram a se especializar de modo a conseguir transformar os efeitos de persuasão de uma campanha ou peça publicitária em algo sempre mais penetrante e influente. Muitas não tardaram a contar com computadores poderosos e complexos *sowftwares*, além de profissionais altamente capacitados. Hoje, presenciamos quase diariamente novas técnicas e configurações materiais no mundo da publicidade, todas elas forjadas mediante estudos de planejamento, elaborações estratégicas e atuações táticas, sem nunca perder de vista um público-alvo.

Não me parece equivocado afirmar que os termos planejamento, estratégia, tática e alvo, emprestados, não por acaso, da esfera militar e bastante utilizados nos discursos que falam do/no universo da publicidade, resumem de modo bem preciso a encruzilhada dos vários esforços que visam a transformar demandas em necessidades de compra. Para isso, centram-se de forma muito específica e industrial na construção da primeira de todas as mídias: a linguagem.

Em outras palavras, as modernas agências contam fundamentalmente com *planners* estratégicos, além de profissionais da área comercial e da área de execução propriamente dita. Unidos, ainda que cada um na sua área, eles focalizam o histórico da marca, as condições do mercado, as tendências, a concorrência, as necessidades e expectativas do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do provável consumidor, além de muitas outras variáveis que passam a constituir um *briefing*, a partir do qual os produtores definem a linguagem mais adequada para anunciar algo, modelando-a à maneira dos produtos. Ao mesmo tempo, calculam a eficácia e o provável efeito de cada elemento significativo agenciado (palavras, cores, imagens etc.); propõem sequências e depois as testam; aprovam certas configurações linguageiras e verificam a resistência de certos significantes em prazo mais ou menos longo (QUESSADA, 2003).

Compreender, portanto, os processos discursivos de produção e de apreensão dos sentidos de uma determinada peça, pressupõe, necessariamente, compreender que cada anúncio é engenhosamente fabricado em uma agência publicitária, ou como prefere dizer Quessada (2003, p.124), em uma verdadeira usina de transformação da linguagem, um sítio de “refinação e de

purificação [...] que faz da divisão de tarefas e do trabalho em cadeia, o motor de sua capacidade para elaborar o discurso de um produto. Ela só pode fazer isso considerando a linguagem, as palavras [...] as imagens como matéria a tratar em escala industrial, com os métodos da indústria”.

Tendo em vista o fato de que um consumidor em potencial não lê uma revista por causa dos anúncios (e isso vale para quaisquer outros suportes de publicidade), mas, obviamente, por causa das matérias, a peça publicitária final terá maior eficiência quanto mais atender aos mecanismos de sedução/persuasão que devem fundamentalmente: a) “chamar a atenção”, “despertar o interesse”, “estimular o desejo”, “criar a convicção”, para, finalmente, “induzir à ação” (LUND apud VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p.47). Essas mesmas etapas, no entendimento de De Plas e Verdier (apud CARVALHO, 2004, p.14), resumem-se em: (i) um impacto fisiológico, conseguido através da escolha do suporte, lugar, visibilidade e legibilidade; (ii) um impacto psicológico, ou seja, um efeito surpresa para despertar o interesse; (iii) manutenção da atenção, reação mnemônica e criação de ambiente otimista; (iv) convencimento, desenvolvimento da argumentação e da credibilidade; (v) determinação de compra, “fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução)”.

Essas estratégias com vistas a enredar o consumidor, se observadas sob o olhar de Pêcheux no início da constituição da Análise do Discurso (PÊCHEUX, 1977), lembram-nos que em qualquer processo discursivo as condições de produção implicam mecanismos imaginários que produzem imagens que os interlocutores constroem um do outro, de si próprios e do referente. Quer dizer, em todo processo discursivo, o sujeito posiciona-se como aquele que é capaz de prever “o que o outro vai pensar” e é sobre essa antecipação que ele constrói suas estratégias discursivas. Em que pesem os descolamentos e desdobramentos teóricos dessa fase da AD, entendo que no caso do discurso publicitário, as “formações imaginárias”, de que falava Pêcheux, traduzem o trabalho laborioso dos publicitários de tentar “adivinhar” o que o consumidor quer ver/ler/ouvir e é isso que guia os processos de identificação dos sujeitos trabalhados nos discursos.

São estratégias, conforme pontua Carrascoza (2004), que se assemelham a um jogo de xadrez: vence o publicitário que melhor conseguir antecipar as jogadas, experimentando de certo modo o lugar do consumidor a partir do próprio lugar de enunciador, mobilizando o jogo de

imagens na constituição dos sujeitos e atingindo, em tempo hábil, o consumidor onde ele “espera” (PÊCHEUX, 1977, p.77).

Tem-se, assim, um processo de identificação do público-alvo. Este, por sua vez, se corresponde às imagens previstas por determinada peça publicitária, é interpelado a participar, a fim de alcançar, e até complementar, a compreensão do texto. A interpelação é o elemento mais forte da publicidade, pois quanto mais persuasiva a peça publicitária, mais diretamente ela alcançará o público e mais resposta terá por parte dele. Obviamente que, para perceber os efeitos de sentido de qualquer discurso, o consumidor precisa possuir um conhecimento pressuposto, implícito, compartilhado, e isso envolve reatualizações de contextos e outros textos. Envolve, portanto, efeitos de memória.

Toda essa breve introdução – como porta para ascender à discursividade de peças publicitárias e ali descrever processos de subjetivação/objetivação e efeitos identitários – visa a destacar que, desde seus primórdios, a publicidade nunca se reduziu a uma simples aposta de comunicação sobre as características ou sobre os benefícios do que é anunciado; ela, na verdade, sempre operou colocando, em comunicação de grande escala, regras, ordens e modelos, ao mesmo tempo em que definia territórios aos quais deveriam aderir as pessoas. Entretanto, se antes, bastava dizer algo como “vende-se isso”, hoje a publicidade estabelece com grande precisão o público a ser atingido; estrutura-se em uma argumentação icônico-linguística altamente sedutora, impondo paradigmas, valores, ideias e outras formulações simbólicas que a fazem se diferenciar de quaisquer outros gêneros textuais.

Em função de minha filiação teórica, não serão consideradas as hipóteses comunicativas segundo as quais o texto publicitário seria algo meramente “comercial”, ou seja, uma propaganda de produtos, pressupondo, de um lado, um emissor de mensagens e, de outro, um leitor/ouvinte receptivo. Contudo, em função das especificidades do meu objeto de análise, não poderei perder de vista que a publicidade dá a ver imagens do feminino, em dado momento histórico, a partir de uma ótica estritamente comercial, imagens essas (re)inventadas de acordo com o potencial de consumo. São (re)invenções que, antes de qualquer coisa, são negócios, e os efeitos de sentido e de sujeito produzidos, que visam primeiramente à efetivação da dicotomia compra/venda, acabam desempenhando um papel importante tanto nos comportamentos sociais quanto nas atividades e processos culturais. Até porque, se os consumidores estão submetidos, quer queiram ou não, a uma imensa orquestração de imagens e palavras que provocam, cotidianamente, uma sinfonia de

marcas, adjetivos, qualidades fascinantes e soluções arrebatadoras para problemas ou necessidades que eles não têm, ou se têm, nunca se deram conta, esses mesmos consumidores, para não dizer nós mesmos, estão instados constantemente a se identificarem com um ideário industrialmente fabricado e socialmente valorizado, aceito e almejado.

Assim, partindo do princípio de que a significação somente pode ser pensada a partir da relação indissociável entre sentido, história e sujeito, e de que 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, empenhar-me-ei em dar a ver que “as coisas ditas” ali produzem verdades, procedimentos reguladores que se infiltram no nosso cotidiano, enredando-nos em suas estratégias sedutoras, instigando-nos, conduzindo-nos, desnorteando-nos em meio às “cataratas de produtos”, nos termos de Marina Colasanti na epígrafe. E mais: quero mostrar que são verdades que, por suas condições de existência, controlam modos de ser e, portanto, contribuem na produção de subjetividades e na construção de identidades sociais. Daí eu entender que a publicidade funciona como um **radar** e um **espelho** da sociedade de consumo.

Explico melhor: trata-se de um radar, porque ela opera como um dispositivo de poder, na medida em que é um importante suporte institucional legitimado para poder dizer aquilo que funciona como verdadeiro, já que o que ela diz exerce sobre outros discursos uma forma de pressão, uma coerção (FOUCAULT, 2001), silenciando alguns dizeres e reverberando outros. Como resultado desse dispositivo, ela age à maneira de um vigia, monitorando nossos atos e formas, onde quer que estejamos. Volto a dar voz à ironia de Toscani, para lembrar que a publicidade cobre

[...] cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros [...]. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o nosso planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. **Ela está por toda parte [...] sorridente.** (TOSCANI, 2002, p.22, grifos meus)

Se somarmos a tudo isso os novos suportes de mídia, os *gadgets* traduzidos em inúmeros acessórios eletrônicos portáteis (*notebooks, Iphone, Ipad*, celulares etc.), temos que concordar com o autor: a publicidade, de fato, é onipresente, está em toda parte, funcionando como uma espécie de *Big brother*, aquele sinistro Grande Irmão do clássico *1984*, de George Orwell. A

famosa frase: *Big Brother is watching you* poderia muito bem ser, nos dias de hoje, **A publicidade está te observando**, invadindo casas, ruas e, por que não dizer, mentes e corações. Também o panóptico de Bentham/Foucault⁹ recobre metaforicamente esse estado de vigilância permanente que atinge todos nós. E nesse sentido, é na esteira de Deleuze (1992) que podemos entender nossa sociedade, não somente como uma sociedade disciplinar, como postula Foucault (2005), mas também como uma sociedade de controle, governando astutamente, em espaços abertos, os modos como o sujeito deve se relacionar consigo mesmo. São os casos das peças publicitárias que fazem circular discursos sobre nutrição, longevidade, ideais de beleza, de corpo e de saúde, prescrevendo o que devemos fazer e o que não fazer; traçando os objetivos a serem alcançados; impondo metas a serem perseguidas esteticamente e eticamente.

Em suma, a publicidade rastreia padrões de comportamentos: observa-nos, conhece-nos, localiza-nos e, no limite, governa-nos. E mais ainda, ela faz como que cada um de nós se observe, conheça-se, eduque-se e domine-se, mediante estratégias de controle em que o conhecimento e o domínio de si figuram como imperativos constantemente rememorados.

Trata-se de um espelho, por sua vez, porque a publicidade opera igualmente como um dispositivo identitário, tal como já havia assinalado Gregolin (2008b). Ao propor, não raro, uma troca entre a identidade do indivíduo-consumidor (ser no espaço real) e a identidade do indivíduo-projetado (ser no espaço discursivo), a publicidade provoca um efeito de reflexo, irradiando singularidades e mostrando as verdades sobre quem o sujeito é ou quem deveria ser. Nesse processo de identificação, há pelo menos três pontos a serem realçados: (i) ocorre uma separação entre os indivíduos, uma quebra na sua relação com os outros: de um lado ficam aqueles que são iguais e, de outro, os diferentes; (ii) atinge-se diretamente a ontológica necessidade de as pessoas pertencerem a grupos e de possuírem alguma consciência, ainda que ilusória, desse pertencimento e de si mesmas como individualidades em relação aos grupos sociais; (iii) transformam-se os objetos que, antes, eram apenas objetos, em veículos simbólicos de informação sobre o tipo de pessoa que o consumidor precisa ser (VESTERGARRD; SCHRODER, 2000).

São, pois, as “representações mistificadoras” disseminadas pela publicidade que, ao excluir o diferente, fazem com que “o indivíduo se volte para si mesmo, ligando-o à sua própria

⁹ A noção de panóptico, segundo Foucault, bem como os efeitos de poder que dele derivam serão explicados na seção 2 (subseção 2.2.2) quando, então, voltarei minha atenção, mais particularmente, para as reflexões de Foucault sobre o poder disciplinar.

identidade de um modo coercitivo”, o que implica produção de subjetividades (FOUCAULT, 1995, p.249). Isso se dá, porque num regime de vigilância, como estou tentando mostrar, “são fortemente individualizados aqueles sobre os quais se exerce o poder” (CASTRO, 2009, p.228), já que se instaura uma individualização e, ao mesmo tempo, uma identidade obrigatória de cada indivíduo.

Foucault mostra que, ao se firmar uma identidade (do não louco, do não criminoso, por exemplo), segrega-se o diferente, condenando-o à reclusão e ao esquecimento. Com efeito, propõe pensar numa forma de poder que surge com a modernidade e que produz certas oposições hierarquicamente bem definidas em nossa sociedade, como o poder dos homens sobre as mulheres (bem como dos pais sobre os filhos, do psiquiatra sobre o doente mental, da medicina sobre a população etc.). Para o filósofo, os mecanismos de poder microfisicamente presentes em nossa vida cotidiana são individualizantes. Trata-se de um poder que categoriza o indivíduo, marca-o com sua própria individualidade, fixa-o a uma identidade própria, impõe-lhe uma lei de verdade, que deve ser reconhecida e que os outros têm que reconhecer nele. “É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos.” (FOUCAULT, 1995, p.235). Subjetivação que se dá mediante dois modos e define dois significados para o termo sujeito: tanto se pode estar sujeito a alguém pelo controle e dependência quanto preso à sua própria identidade por uma consciência e autoconhecimento. Em ambos os casos, o poder subjuga e subjetiva. Voltarei a essas questões na seção seguinte.

Por ora, importa adiantar que a produção de verdades e as exclusões decorrentes dessas verdades, nos processos de constituição de identidades na mídia, de um modo geral, e na publicidade, de um modo específico, reforçam certos lugares há muito cristalizados no imaginário social e que são incessantemente rememorados, tal como o lugar do homem e o da mulher, do jovem e o do idoso, do branco e o do negro, do magro e do gordo, frente aos quais o sujeito-consumidor se posiciona e descobre sua própria experiência ali projetada, quer dizer, estruturada e discursivizada no simbólico.

A peça publicitária reproduzida na sequência é exemplar para pensarmos preliminarmente na dialética rastreamento/especulação constitutiva desse tipo de discurso.

Ao destacar a Figura 1, a seguir, criada com o objetivo de vender produtos para emagrecimento, quero chamar a atenção para o enunciado: **o mundo nunca vai ser assim,**

emagreça com Sanavita, juntamente com a imagem centralizada de um casal gordo representando uma tradicional vela de bolo de casamento.

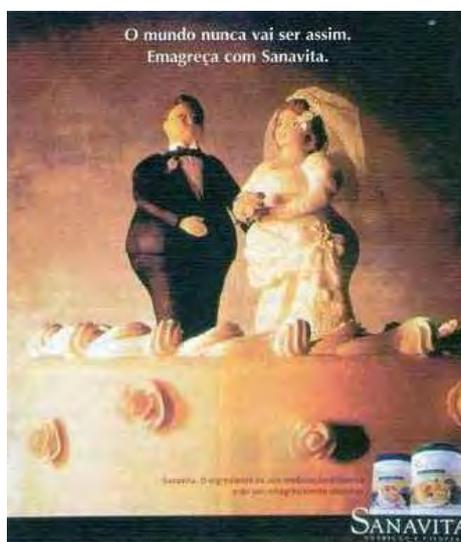


Figura 01: PP de produto para emagrecimento
Fonte: Cláudia, Nov., 1999.

De um modo geral, as peças funcionam dessa maneira e é por isso que, a meu ver, elas rastreiam os que não atendem a certas normas. No caso, ela se dirige a quem se identifica com o casal, determinando o corpo idealizado. Sem brechas para quaisquer contestações, o dito e o imagético dessa peça convocam todo o corpo social e cada um de seus indivíduos a colocarem-se em vigilância; localizam os consumidores na dinâmica da sua vida ordinária, para dizer-lhes que é necessário e urgente analisar-se, observar-se e verificar se estão de acordo com as regras que *impedem* homens e mulheres de serem diferentes dos que seriam normais, ou seja, daqueles sem excessos de gordura.

Porque não são **assim** (como os protagonistas do anúncio), estão aptos a viverem num mundo idealizado (encantado?). Mundo no qual transitaríamos apenas as pessoas capazes de aniquilar a indesejável gordura, que está **no** corpo, mas que não é **do** corpo. Aniquilamento que se faz como em uma verdadeira batalha, pois “ela deve ser capturada e deportada do corpo, espremida (lipoaspirada) ou morta à fome” (BAUMAN, 2000, p.53).

Valendo-me das palavras de Foucault (1979, p.233), é possível dizer que esse tipo de discurso-radar é “um formidável instrumento de controle e de poder. Ele utiliza [...] o que dizem as pessoas, o que elas sentem, o que elas esperam. Ele explora a tentação de acreditar que é

suficiente, para ser feliz”, consumir os produtos anunciados e, passe de mágica, deixar de ser diferente. Trata-se de um exemplo para pensarmos em alguns procedimentos da publicidade que procuram moldar, modelar, ajustar, harmonizar, aprimorar, esculpir, habilitar e, sobretudo, homogeneizar não apenas os corpos dos indivíduos, mas também seus comportamentos e modos de pensar. Um poder, como será possível mostrar mais à frente, que não age pela coerção, mas pela sedução.

Assim, vale retomar o que afirma Quessada:

A sociedade de consumo [...] encontra-se atravessada de um lado a outro, e em cada um dos seus níveis (o indivíduo, o grupo, o corpo social, o mundo) pela fantasia do Um, fantasia que toma a forma generalizada da exasperação das diferenças, designada por uma série infinita de interação do Mesmo – princípio paradoxal de um *indiferenciado que distingue* e de uma *distinção que indiferencia*. (QUESSADA, 2003, p.23)

A profusão de discursos que abrigam o indiferenciado que distingue e a distinção que indiferencia dissemina marcas e semelhanças, fazendo circular uma espécie de uma lei moral que visa a fazer com que cada um controle a si mesmo, de acordo com as imagens que orientam para uma estética de si (FOUCAULT, 2006b). No caso em destaque, reverbera-se e atualiza-se um conjunto de normas que surgiu na contemporaneidade, separando o gordo do magro (tal como Foucault mostrou com relação ao louco e não-louco, homem doente e homem saudável). Certamente, uma divisão que tenta criar singularidades no plural, estabilizações nas movências, unidades na multiplicidade.

Envolvido nas tramas dessa rede simbólica, incorporando as prerrogativas de consumo, o sujeito é levado a crer, segundo esclarece Gregolin (2007b), que a construção identitária é um projeto de cada indivíduo, criado ao longo da sua vida e desenvolvido a partir de suas próprias escolhas. E é exatamente esse o efeito mais persuasivo dos anúncios publicitários, na medida em que os significados produzidos, embora públicos e compartilhados por toda uma coletividade, despertam o desejo de consumir se, paradoxalmente, os anúncios atingirem a individualidade; a compra deve ser percebida pelo consumidor como um ato de escolha, exercício da vontade e do livre controle. Ademais, para que a estratégia de persuasão de um anúncio como aquele funcione, é imprescindível que o leitor-consumidor reconheça e aceite os modelos discursivizados de modo a “espelhar” sua identidade real, cotidiana, idêntica: a propaganda diz que ele está gordo, ele se

reconhece gordo e aceita que precisa tomar o produto, para não deixar o **mundo assim**, gordo; fantasia de uma humanidade una e magra circulando no mundo do “era uma vez”.

É certo que a estratégia valorizada na Peça Publicitária (PP) 1 não é regra para a maioria dos anúncios. Os apelos costumam se valer de astúcias, recursos linguísticos e imagéticos mais sutis; as tramas de significação são tecidas priorizando-se procedimentos que visam a despertar uma adesão mais positiva, menos impositiva. Numa formação discursiva como essa, permite-se o aparecimento de enunciados que incitam o prazer, o riso, a emoção e a surpresa no público rastreado. Quer dizer, buscam-se (re)estabelecer enunciados que não mais ordenam, mas tentam e seduzem. Os que não cumprem essa função são silenciados, até porque silenciamento e exposição são dois mecanismos que controlam os sentidos e as verdades. Comparemos a PP1 com a PP2 e a PP3.



Figura 02: PP de cintas modeladoras
Fonte: Revista Contigo, agosto, 2006.



Figura 03: PP de cintas modeladoras
Fonte: Revista Contigo, agosto, 2006.

Todas seguem o mesmo trajeto temático para reafirmarem, com outras formas do dizer, que o mundo é dos magros, preferencialmente sem um único átomo de gordura. Porém,

diferentemente da peça anterior, essas últimas o fazem a partir de uma recorrência a outros modelos de imagens culturais que, a rigor, podem ser imitadas/espelhadas. Uma provável consumidora agora é convidada a assumir uma posição “princesa”, pois os anúncios se valem das formulações linguísticas **Era uma vez** (PP2) e **felizes para sempre** (PP3) arregimentadas das clássicas histórias infantis. Não se descreve o produto, não se faz qualquer apologia direta ao que é anunciado, tampouco se estabelece uma ordem explícita como no anúncio anterior: emagreça! A maneira de abordar o público, apesar de também fincada numa relação lógica de causa e efeito (se você usar a cinta sua barriga sumirá/você ficará feliz com o resultado), se dá pela colocação em discurso de uma linguagem bem mais sutil, sutileza conseguida através do jogo intertextual com os contos de fadas.

E porque jogos como esse aumentam a eficácia dos efeitos que discursivamente funcionam, repito, como um regulador da vida em coletividade (efeito radar) e, conseqüentemente, como um difusor de paradigmas (efeito espelho), entendo a relação intertextual e interdiscursiva com o mundo maravilhoso dos contos de fadas como mais um ardil a serviço da persuasão e da sedução. Assim, tramada com os fios desses contos, a publicidade cria um modo de enunciar que envolve incontornavelmente modos de ser e de estar no mundo; ela nos persegue e nos espelha; também nos diverte fazendo rememorar discursos que há séculos enchem o imaginário de encanto e magia, além de normas e estereótipos.

Muitas vezes, esses discursos encantadores do passado das princesas, fadas e bruxas não estão tão visíveis, porque diluídos na heterogeneidade constitutiva do discurso, no imbricamento vertical com outros discursos. Só podem ser apreendidos a partir de um gesto analítico que concebe a produção de efeitos de sentido como algo realizado por sujeitos sociais, que se valem da materialidade da linguagem e estão inseridos na história (GREGOLIN, 2007b).

Com vistas, portanto, a explorar o efeito de radar e de espelho, mais particularmente os mecanismos de controle e de representação do feminino, atentando para a tradição, rupturas e historicidade constitutivas de discursos publicitários que se valem, explícita ou implicitamente, consciente ou inconscientemente, dos modelos femininos presentes nos contos de fadas, passarei, na sequência, a mirar na história das mulheres as condições de possibilidades que se inscrevem no discurso publicitário, sustentando saberes e (re)produzindo enunciados inevitavelmente ligados à memória coletiva que, por sua vez, desencadeia um movimento para a memória discursiva, o que faz circular, incessantemente, “paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e

pensar que simbolicamente inserem os sujeitos em uma comunidade imaginada”, segundo Gregolin (2008b, p.95). Circulam, assim, espelhos do sujeito feminino que refletem (e refratam) princesas, rainhas (do lar) ou bruxas (feiticeiras sedutoras).

1.2 SER MULHER: O OLHAR DA HISTÓRIA

“Tão longe quanto se possa olhar no horizonte da história, vê-se apenas a dominação masculina”, escreve Perrot (2005, p.468). Dominação que não é universalizante tampouco passiva, paralisante ou conformista, pois, ainda que as práticas de sujeição do feminino tenham sido forjadas em relações assimétricas, sempre houve pontos de fuga, resistências e singularizações de não poucas que, ao longo de sua história, não aceitaram as verdades balizadoras e as organizações de domínios que delimitaram hierarquicamente os lugares sociais de ambos os sexos.

A título de exemplo, destaco a mãe de Pierre Rivière (FOUCAULT, 1977), o parricida que degolou a mãe, a irmã e o irmão. Ele afirma em seu memorial, redigido em 1835, que “não é justo [...] que eu deixe viver uma mulher que perturba a tranquilidade, a felicidade de meu pai... – Aliás, é tempo de construir um exemplo para derrubar a moral deste século [...] desta nação, que parece ter tanto gosto pela liberdade e pela glória, obedece às mulheres”. (p.202). Rivière se mostra como um justiceiro; toma o lugar do pai, que ele julgava fraco demais e, porque desenvolveu uma repulsa pela mãe e pelo poder que ela exercia, decide matá-la. Em sua descrição, a mãe emerge como um ser perdulário, que recusava o sexo e o leito comum. Além disso, ela controlava as despesas do marido e possuía suas próprias economias¹⁰, um despropósito se consideradas as práticas que determinavam total dependência e submissão das mulheres da época de Rivière.

Claro está, acredito, que a mãe de Rivière pagou muito alto por ter transgredido as regras de um sistema concebido num mundo do homem por excelência. Mas ela é, certamente, uma em meio a tantas que se desviaram das dominações e das posições de submissão, na medida em que construíram outros poderes e agiram, não raro, de forma opressora.

¹⁰ Lembremo-nos de que, nas antigas leis francesas, a mulher era subordinada a seus irmãos e, depois, a seu marido; somente poderiam gerenciar seus bens ou herança se fossem filhas únicas ou solteiras. Do contrário, os irmãos ou o marido tinham o direito de dispor de suas propriedades. Essa situação somente foi modificada depois da Revolução Francesa, em 1789.

Portanto, a dominação a que me refiro aqui é aquela exercida mediante as heterogêneas e complexas relações de poder ligadas a condições sociais, econômicas, políticas e culturais de aparecimento e formação de discursos sobre o ser mulher. Tais condições implicam obviamente o aparecimento e formação de discursos sobre o ser homem. Para elucidar essas condições e implicações, é necessário olhar de perto como se dá (deu) a emergência do sujeito feminino na história. Pela via recentemente aberta da história das mulheres, tal como ela é investigada pela historiadora Michelle Perrot e outras que com ela mantêm diálogos, é possível desvendar alguns saberes e poderes que definiram espaços, sujeitos, modos de ser e de agir das mulheres.

Falar da história das mulheres é empreender uma espécie de viagem através do tempo, deslocando-se para longe, lá onde é possível localizar vestígios dispersos de uma historicidade produzindo sujeitos femininos e sentidos sobre eles. Contudo, nessa viagem, há que se atentar para o fato de que não é possível se deixar guiar pela pretensão de encontrar no passado equilíbrios estáveis ou regulações constantes, pois o que há são caminhos múltiplos e sempre descontínuos, conduzindo àquela história, que é também a história do homem, da família, do casamento, da maternidade. Além disso, acrescenta-se, é a história do corpo da mulher, “da sua sexualidade, da violência que sofreram e que praticaram, da sua loucura, dos seus amores e dos seus sentimentos”, conforme assinala Del Priore (2004, p.7). Por isso, essa autora afirma que a história das mulheres é uma história relacional, incluindo tudo o que envolve o ser humano, desde suas aspirações até realizações, seus parceiros e contemporâneos, suas construções e derrotas. Compreendê-la, é abrir possibilidades para melhor compreender não apenas seu lugar no mundo, mas também a própria história geral do Ocidente cristão.

Na argumentação de Perrot (2005, 2007), trata-se de uma história silenciosa e, paradoxalmente, gritante daquelas que nos antecederam, quer porque ficaram submissas ao jugo do poder patriarcal, enredadas pelas tradições religiosas, preceitos morais e determinações jurídicas; quer porque se rebelaram e provocaram um crescente processo de visibilidade em suas conquistas nos espaços público e privado, notadamente no que diz respeito ao controle da contracepção, à liberdade sexual, ao combate a qualquer forma de violência forjada na relação de gênero de todo tipo. Em ambos os casos, suas histórias foram muitas vezes mascaradas ou escondidas pela fala e escrita dos homens, já que elas ficaram, durante muito tempo, confinadas ao silêncio de “um mar abissal” (PERROT, 2007, p.16).

Quando se evoco a noção de silêncio, no bojo de um estudo histórico, é preciso considerar que é justamente na tensão entre a memória e o apagamento dessa memória que se instaura o jogo das relações de poder, na medida em que controlar o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido “é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominam ou dominaram as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores [de] mecanismos de manipulação da memória coletiva” (LE GOFF, 2003b, p.422). Trata-se, pois, no caso das mulheres, de um silêncio que vai ao encontro do necessário retraimento do feminino no cenário social e político, para que os interesses do masculino pudessem se consolidar.

Esse silêncio perdura longo tempo, pois até o século XVIII, questionava-se, ainda, se a mulher era um ser humano como o homem ou se era mais próxima dos animais irracionais. Isso começa a mudar pontualmente quando ocorre a irrupção de uma presença e de uma fala feminina, no século XIX, em espaços até então exclusivos dos homens, culminando com os “gritos” fervorosos das feministas nas décadas de 1960 e 1970 do século passado. Entretanto, em que pesem as conquistas que presenciamos hoje, subsistem,

muitas zonas mudas e, no que se refere ao passado, um oceano de silêncio, ligado à partilha desigual dos traços, da memória e, ainda mais, da História, este relato que, por muito tempo, “esqueceu” as mulheres, como se, por serem destinadas à obscuridade da reprodução, inenarrável, elas estivessem fora do tempo, ou ao menos fora do acontecimento. (PERROT, 2005, p.9)

Tendo em conta que a história das mulheres somente é conhecida a partir do que foi dito e escrito, narrado e relatado, além do fato de que foi tecida por reivindicações de mulheres que lutavam por certa igualdade na diferença, é necessário dar uma importância especial, ainda que rápida, a algumas vozes feministas, registradas no campo historiográfico, para que, a partir do que enfrentaram, possamos retrair sumariamente o lugar (silencioso) da mulher sob os olhos da história.

É difícil precisar quando iniciaram os movimentos ditos feministas, já que desde sempre se tem alguma referência, mínima que seja, de insurgências esporádicas e isoladas, de ondas ressurgentes, mas todas organizadas por grupos efêmeros e associações frágeis (PERROT, 2007). O mais expressivo e forte, que figura como um divisor de água decisivo nas experiências das mulheres, provocando significativa dissolução da hierarquia entre os sexos, pelo menos na

sociedade ocidental, foi o movimento que ganhou corpo nas décadas de 1960 e 1970, cujo início se deu nos Estados Unidos, mas logo alcançou a França e militantes em diversas partes do globo.

Particularmente, no que se refere ao desenvolvimento do movimento feminista na França, sublinhe-se que nenhum discurso “nasce do nada”. Sua emergência e consolidação se deram no final da década de 1960, época em que os franceses viviam o auge e o início do declínio do estruturalismo, somados a uma grande tensão no cenário político, deflagrando o mais expressivo movimento social da história contemporânea daquele país - *mai 68*. Trata-se de um “acontecimento enigmático” (DOSSE, 2007) de efeito dominó, isso porque uma insurreição que começou com a inquietação de um pequeno grupo de estudantes da Universidade de Nanterre, revoltados não só com a estrutura das universidades, mas também com a repressão (o que incluía a questão da mulher) e com a Guerra do Vietnã, foi ganhando adesão de outros estudantes, artistas, jornalistas e principalmente dos operários, e acabou se transformando numa greve geral de aproximadamente 8 milhões de trabalhadores.

Chamo a atenção para esse cenário buliçoso, porque foram essas “as condições de produção” do discurso feminista, agora fortalecido porque encontrou eco nos descontentamentos propagados por filósofos, políticos e intelectuais. As que se engajaram no movimento, lutavam fundamentalmente contra a discriminação social, econômica, política e cultural das mulheres, quer dizer, contra toda forma de opressão baseada nas normas de gênero produzidas e solidificadas no decurso da história. Os deslocamentos e as reinvenções conquistadas contribuíram para que as mulheres acessem ao mundo político (o do trabalho), ao mundo do saber e, por que não dizer, ao mundo do poder; provocaram significativas alterações tanto nos aspectos jurídicos quanto nos costumes.

Não raro, quando se menciona a palavra “feminista”, ela vem associada a efeitos pejorativos, pois, como lembra Perrot (2007, p.153), ela nem sempre goza “de boa reputação”. Acredito que essa baixa reputação se deva ao fato de que no meio da avassaladora reflexão teórica, filosófica e política, articulada ao movimento feminista, imperava uma versão radical; em seu extremo, havia as que sonhavam com um universo feminino sem homem. As feministas filiadas a essa versão ancoravam-se na esteira marxista para lutar contra as convicções que insistiam na identificação das mulheres como seres próximos da irracionalidade, mas indispensáveis ao prazer dos homens. Lutavam, pois, prioritariamente, contra a ideia de “natureza feminina” e de “psicologia das mulheres”, na medida em que estas “noções nutriam-se de uma

psicanálise que se limitava a aplicar às mulheres os conceitos criados para compreender os homens – e conseqüentemente as aprisionavam em uma posição de inferioridade” (TOURAINÉ, 2007, p.15).

Para ilustrar contra o que mais precisamente elas radicalizaram, vale retomar as palavras de George Fitzhugh, um notável orador norte americano, defensor da subordinação feminina no final do século XIX. Para ele, contanto que uma mulher fosse “nervosa, volúvel, caprichosa, delicada, tímida e dependente”, o homem iria adorá-la e cultuá-la. “Sua fraqueza é sua força e a sua verdadeira arte é cultivar e ampliar a sua fragilidade [...] nós homens preferimos infinitamente cuidar de uma mulher fraca a ser guiados por uma mulher independente” (apud YALOM, 2002, p.234), deixando muito claro a negação e o repúdio com relação às mulheres que ousavam ser independentes, instruídas e, sem dúvidas, “viris”.

O que hoje parece beirar os limites do *non sens* era defendido há não muito tempo pelas próprias mulheres que, não raro, declaravam: meu marido “preenche minha natureza feminina e, com certeza meu sexo. Eu adoro olhar e amar para sentir a minha fraqueza de mulher protegida pela força superior do homem”. Ou ainda: “ser obediente é a primeira obrigação de uma mulher” (YALOM, 2002, p.234-235). Imbuídos dessas convicções, pais, religiosos, professores, enfim, todos os que de algum modo exerciam poder na sociedade patriarcal, voltavam-se com muita atenção e controle para a educação das meninas que deveriam ser resguardadas e preparadas para que, num futuro muito próximo, pudessem exercer com a máxima competência os papéis de esposa, mãe e dona de casa. Essas meninas, sobretudo as das classes média e alta, deveriam atender às expectativas masculinas em relação à mulher ideal, para, assim, conquistarem o marido e o passaporte para o “final feliz”.

Uma vez casadas, precisavam estar aptas a se tornarem uma espécie de ajudante do homem no que respeita ao cumprimento das tarefas domésticas, passando a serem educadoras de seus filhos e fazendo jus ao título de “rainha do lar”. Em outros termos, deveriam se dedicar exclusivamente aos cuidados da casa, à maternidade, enfim, às atividades ditas tranquilas e seguras do espaço privado, sendo totalmente desencorajadas e desaconselhadas a trabalharem fora de casa. Voltando ao que diz Yalom (2002), durante muito tempo o matrimônio foi definido como uma instituição pela qual os homens eram confirmados como os donos de suas esposas em termos religiosos e legais; tratava-se prioritariamente de um acordo familiar arranjado por questões políticas, sociais e econômicas; havia uma urgência de casar as mulheres até porque o

casamento lhes conferia uma segurança que as solteiras desconheciam, exceto as que faziam parte das ordens religiosas. Some-se a isso a crença de que as mulheres solteiras desenvolviam histeria, em função da falta de sexo¹¹.

Como já foi observado com relação à mãe do Pierre Rivière, Yalom (2002, p.70) também lembra que, em muitos países, os direitos dos maridos sobre sua esposa eram extensivos aos seus bens e, claro, a ela própria. “Um marido poderia dispor das propriedades de sua esposa, suas roupas, suas joias e roupas de cama e ainda tinha o direito de bater nela, caso ela não cumprisse seus desejos. Na maioria dos países, os maridos podiam punir suas esposas da maneira que lhes conviesse, menos com assassinatos”. Cabe rapidamente aqui uma observação com relação à prática de espancamento. Na Idade Média, essa prática era sancionada pela lei e pelos costumes, entendendo-se ser uma eficiente estratégia que possibilitava um exercício de poder e de controle sobre as mulheres. Os rastros de tal prática são muito repetidamente apreendidos na atualidade, pois bem se sabe que a prática não desaparece com o desaparecimento da lei. O machismo que gera desrespeito à mulher, atingindo, em pontos extremos, violências de estupro e morte, é amplamente conhecido. Não faltam livros e estudos que se esforçam em erradicar essa barbárie, numa verdadeira luta contra séculos de tradição¹².

As implicações dessa história, que subjetiva a mulher como um “ser para o homem”, é uma das questões sobre as quais Simone de Beauvoir coloca luz em seu célebre livro *Deuxième Sexe*, publicado em 1949, na França, e vorazmente lido e reverberado pelas feministas, quer fossem radicais, quer moderadas. Beauvoir (1986), ao entender que a feminilidade é uma noção inventada pelos homens para autolimitar *o segundo sexo*, dá relevo à condição da maternidade para dizer que esta transforma as mulheres em objetos passivos, feitos para a procriação, anulando quaisquer deslocamentos que possibilitem às mulheres serem criadoras ativas de seus próprios destinos. Dá relevo, também, à imposição do casamento, nos moldes descritos acima, para dizer que se trata de uma instituição burguesa incompatível com a liberdade existencial. Suas análises ficaram conhecidas como o maior e mais incisivo estudo francês sobre a situação (leia-se opressão) da mulher e serviram como esteio para certa teorização e entendimento dos princípios que teriam construído as desigualdades entre os sexos.

¹¹ Tratarei da questão da histeria na próxima seção.

¹² A popularmente conhecida *Lei Maria da Penha* foi muito recentemente criada, tendo em vista essa situação, numa tentativa de coibir e prevenir a violência contra a mulher.

A ênfase de Beauvoir volta-se prioritariamente para a urgência de uma mobilização intelectual e política que dê conta de esclarecer as mulheres que elas seriam sempre o segundo sexo, se continuassem economicamente dependentes dos homens, e que somente uma desnaturalização dos gêneros as libertaria tanto dos grilhões da submissão quanto do *status* de inferioridade na vida econômica e social. Assim, desigualdade, violência e proibições poderiam ser combatidas a partir da ideia de que “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Essa é, sem nenhuma dúvida, a mais famosa frase de Beauvoir, bradada pelas feministas como uma espécie de grito de guerra do movimento.

A noção essencialista de “natureza feminina”, atrelada a um pensamento “biologizante” e aos efeitos perversos da diferença entre os sexos, que justificariam os papéis sociais a serem desempenhados por homens e mulheres, passaram a ser rejeitados pelos estudos feministas contemporâneos. Até porque muitos deles incorporaram aportes teóricos de diversas áreas que se distanciam das premissas existencialistas, em destaque mesmo a obra de Michel Foucault.

Assim, é certo que o movimento feminista transformou profundamente a condição das mulheres em diversos países e fomentou não poucos debates e conflitos em torno do “mundo das mulheres” (TOURAINÉ, 2007). Em meio a discursos sobre a emancipação, igualdade e autonomia que vão da crítica sobre a definição biológica às reivindicações de outras formas de invenção do eu feminino, a questão da contracepção figura de modo ímpar. A dissociação entre sexo e procriação constitui, no entendimento de Perrot (2005), a grande revolução do século XX.

As questões formuladas pelo feminismo contemporâneo concentram-se especialmente em torno de políticas afirmativas de identidades, na tentativa de reconceitualizar o que se entende por subjetividade e de se distanciar das ideias de que é necessário “libertar as mulheres”. Com efeito, entende-se que:

O feminismo [...] é a luta para tornar mais móveis, fluidos e transformáveis, os meios pelos quais o sujeito feminino é produzido e representado. É a luta para se produzir um futuro, no qual as forças se alinham de maneiras fundamentalmente diferentes do passado e do presente. Essa luta não é uma luta de sujeitos para serem reconhecidos e valorizados, para serem ou serem vistos, para serem o que eles são, mas uma luta para mobilizar e transformar a posição das mulheres, o alinhamento das forças que constituem aquela “identidade” e “posição”, aquela estratificação que se estabiliza como um lugar e uma identidade. (GROSZ apud RAGO, 2008, p.173)

Daí o conceito mais caro para os atuais estudos desse campo do saber: gênero. Hoje, portanto, rejeita-se uma posição vitimizada da mulher, vista como um ser oprimido socialmente e

limitado à dominação masculina; rejeita-se, principalmente, a existência de uma diferença essencial inscrita na natureza dos corpos. Embora sejam biologicamente diferentes, as singularidades anatômicas não justificam as diferenças sociais, estas que hierarquizaram as relações, sexualizaram os espaços, definiram posições na divisão do trabalho, delinearão as identidades, os comportamentos e, até mesmo, os trejeitos e os gestos corporais. Argumentos que sustentam essa rejeição à explicação biológica para as diferenças sociais ancoram-se principalmente na antropologia. A existência, na antiguidade, de sociedades matriarcais ou, ainda, a existência de sociedades onde impera a poliandria (casamento da mulher com mais de um marido) são alguns exemplos dados a ver por aquele campo do saber que comprovam que o arranjo da sociedade patriarcal está longe de ser o único possível. Ser homem ou ser mulher na perspectiva dos estudos sobre os gêneros é o resultado de uma construção histórica, cultural e social.

No que me interessa mais de perto, trata-se do resultado de relações de saber-poder (FOUCAULT, 1979, 2007) que, mediante práticas discursivas e não discursivas, constroem, destroem e reconstroem verdades sobre o sujeito e, conseqüentemente, constroem, destroem e reconstroem identidades de gênero (GREGOLIN, 2007b).

Postas essas considerações, resta agora dizer que, a despeito de todos os deslocamentos político-sociais que surgiram após o acontecimento do movimento feminista, modificando posições tradicionais do sujeito mulher, muitas delas diluídas ou até desaparecidas nas nossas práticas cotidianas, percebo que a mulher vista como um “ser para o homem”, posicionada no espaço privativo do lar, desempenhando as tradicionais tarefas domésticas, ainda se mantém em discursos publicitários. Algumas peças publicitárias veiculadas em dois momentos, na década de 1960 (auge da rainha do lar) e agora (auge da “nova mulher”) exemplificam o que acabo de afirmar.

Isso não significa, obviamente, que outras posições do sujeito feminino não irrompam na publicidade; mas o fato de “ainda” se tornarem presentes, em não poucos casos, tradicionais posições, instiga-me a pensar na constituição identitária forjada a partir de traços há muito questionados, remodelados ou combatidos. Observemos:

Ele
de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela
leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como titia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

W
Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

Figura 04: PP de carro

Fonte: Revista O Cruzeiro, 1967.

Nos movimentos históricos, que definiram nossa sociedade em torno de um mundo do homem, a ele, sempre coube a tarefa de prover o sustento da família, e a ela, ocupando uma posição hierarquicamente subordinada, sempre coube o papel de garantir o bom funcionamento do lar. A antiga peça em destaque, interessada em vender um carro para as mulheres, o que desloca a ideia de confinamento, coloca em evidência esses dois lugares, sedimentando o perfil burguês da mulher-dona-de-casa-mãe-de-família, que tem ocupações dentro e fora de casa. Em linhas gerais, propagandas como essa, invariavelmente, dão a ver mulheres como exemplos de honradez e de probidade. Porque realizam tarefas como as destacadas no anúncio, são mantenedoras de um sólido ambiente familiar. São mulheres totalmente desobrigadas de qualquer trabalho produtivo, pois a proteção material dos filhos e o sustento das despesas da casa e dela própria é de responsabilidade exclusiva do pai, cabendo à mãe a tarefa de cuidar da educação das crianças (**levá-las à escola**), garantir a nutrição (**ir à feira**), manter-se bela (**ir ao cabeleireiro**). Além disso, a peça acrescenta uma série de outras atividades que ajudam a definir um perfil feminino que transita entre a mártir, a fútil, a abnegada, a desocupada e, ao que parece, a avoadada (**volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido**).

Ele	Ela
de manhã vai ao trabalho e volta à noite	leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva a mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos vai visitar as amigas, vai ver como titia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido (...)

E na contemporaneidade, com o tempo já deslocado, como os sentidos concretos e explosivos dos movimentos de emancipação da mulher são (re)significados nas peças publicitárias que circulam na mídia de hoje? Mantendo-me no mesmo tema com relação à venda de carro e ao lugar social de ambos os sexos, trago dois exemplos para fechar esta discussão.



Figura 05: PP de carro
Fonte: Revista Veja, julho, 2005.



Figura 06: PP de panelas
Fonte: Revista Caras, jun., 2007

A peça da Figura 5, com o objetivo de vender um carro para um público masculino, afirma: **segurança, conforto, estabilidade. Tudo que uma mulher procura em um homem e um homem procura em um carro.** Já a peça seguinte, interessada em vender panela para um público feminino assegura: **uma nova geração de panelas para uma nova geração de mulheres.** O que o desenvolvimento deste estudo tentará mostrar é que esses enunciados, muito longe de ser fruto de uma intenção do sujeito ou do acaso, só existem porque há uma relação indissociável entre discurso, sujeito e história. Quer dizer, sempre é bom reiterar o princípio teórico-metodológico basilar que sustenta todas as considerações a serem explanadas aqui: numa abordagem discursiva não se concebe um sujeito visto como fonte individual de um sentido que lhe seria transparente.

Há, como no caso daquelas peças, um atravessamento dos discursos já ditos, assentados e se movendo na história, revelando as marcas do posicionamento secundário e subordinado da mulher. Quer dizer, os enunciados “diferentes em sua forma, dispersos no tempo, formam um conjunto quando se referem a um único objeto” (FOUCAULT, 2007, p.36). Esse conjunto articula-se às concepções, segundo as quais, dos homens, espera-se que sejam bons provedores (de estabilidade, conforto e segurança, dentre outros) e, das mulheres, que achem esses “príncipes encantados”; articula-se igualmente a toda uma rede simbólica que definiu objetos ligados ao homem e os ligados à mulher. Por sua inserção nas normas culturais, convenções, gestos e relações, carro e panela evocam saberes que definiram o lugar do masculino e do feminino. A eles o público, a aventura, a liberdade, portanto, o carro; a elas, o privado, previsível (de geração a geração), o confinamento, portanto, a panela.

Ao posicionarem as mulheres como dependentes e donas de casa, particularmente as meninas no lugar de herdeiras do trabalho doméstico, observa-se que, desde muito cedo, ficam claras as tarefas que caberão a essas últimas em um futuro não muito distante. Ser dependente, esposa e dona de casa é apresentado como algo essencialmente constitutivo da sua existência. Os caminhos são traçados genealogicamente e as identidades, configuradas. Contudo, é preciso acrescentar: a publicidade não é dirigida para as crianças, mas para os adultos, homens e mulheres, que se reconhecem, identificam-se, absorvem e disseminam essa “pedagogia”. E são os discursos construídos historicamente que se impregnaram dessas verdades, definindo no tempo e no espaço papéis destinados à mulher, possibilitando a existência de enunciados como uma **nova geração de panelas para uma nova geração de mulheres (PP6)**.

Pensando nesses enunciados que ainda insistem nas posições tradicionais e no fato de que o discurso é um objeto ao mesmo tempo integralmente linguístico e ao mesmo tempo histórico (COURTINE, 2009), proponho uma linha de análise que visa a entender as leis e a “vontade de verdade” (FOUCAULT, 1979) que controlam esse regime e possibilitam a emergência daqueles e não de outros enunciados que identificam a mulher. Essa empreitada obriga uma volta ao arquivo da memória (PÊCHEUX, 2007) de discursos que definiram as evidências axiológicas, isto é, verdades fundamentais e fundantes das identidades e das diferenças entre homens e mulheres segundo as quais homens pilotam carros e mulheres “pilotam fogão”.

Assim, há que se ponderar que o reaparecimento de enunciados reafirmando, não obstante as transformações assinaladas, o papel da mulher “piloto de fogão”, pressupõe toda

aquela história de esposa vista como um bem do homem, sua dependente, seu meio para adquirir descendência legal, mãe zelosa de seus filhos, cozinheira e dona de casa, apontando para uma identificação muito específica do ser mulher, mas há outras. Daí a inquietação seguinte: quem (o que) são as mulheres? É pelo conceito de identidade, revisitado na sequência à luz dos estudos culturais, que será possível discutir tal questão.

1.3 QUEM (O QUE) SÃO AS MULHERES?

Perguntar *quem são as mulheres* pode parecer estranho, até mesmo absurdo, se entendida como uma pergunta que pretenda encontrar descrições sobre um sujeito universal, estável, unificado, totalizado, individualizado, interiorizado. Mais absurda, ainda, se considerada a famosa e complexa afirmação de Lacan, segundo a qual “A mulher não existe”.¹³ Contudo, esse estranhamento pode ruir diante de uma iniciativa de pensar práticas identitárias constitutivas do sujeito mulher. Isso significa, antes de tudo, pensar a identidade de sujeitos construídos historicamente. Mais que isso, significa tomar como pressuposto o fato de que os “eus” da nossa sociedade estão fragmentados e fraturados (HALL, 2000), “despedaçados” (ROSE, 2001) e fatiados (BAUMAN, 2005). Cada indivíduo é, na verdade, uma multiplicidade.

Desenvolver essa ideia de que cada indivíduo é uma multiplicidade, implica situar este estudo relativamente ao conceito de identidade, tema, aliás, que tem sido frequente nos estudos contemporâneos que se filiam à Análise do Discurso. Gregolin (2008b, 2007b,) e Grigoletto (2006), por exemplo, discutem o conceito de identidade e os processos identitários articulando-os aos estudos do discurso e, ao fazê-lo, apresentam reflexões teóricas que possibilitam discutir a identidade como efeito de sentido produzido por práticas de linguagem.

Na esteira dos trabalhos daquelas autoras, será possível mostrar que os “eus” são produzidos pelas e nas práticas discursivas. Em se tratando especificamente do objeto que me interessa mais de perto, embora seja muito claro que as práticas que “produzem” o sujeito feminino não se restringem às publicitárias, proponho analisar tal prática, considerando que é

¹³O contexto dessa afirmação, uma das mais polêmicas e enigmáticas do psicanalista, é povoado de reflexões pautadas num raciocínio de ordem lógico-matemática, na esteira de Gottlob Frege, cujo objetivo é explicar, a partir de uma Lógica da Sexuação, a controversa questão da diferença entre o sexo. Diferença que incide, *grosso modo*, no fato de que o simbólico é masculino e que “a mulher não existe”, porque não tem acesso à ordem simbólica em função do falo que lhe falta. Sobre isso, ver: SOLER, C. *O que Lacan dizia das mulheres*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

nesse universo que os discursos têm, talvez, maior eficácia, a considerar o que foi dito anteriormente com relação aos efeitos de radar e espelho que a publicidade provoca.

A fundamentação-chave da abordagem que utilizarei para pensar os movimentos identitários da mulher, apoia-se na ideia já apresentada de que, atualmente, a mídia se destaca como um importante dispositivo discursivo que formata a identidade do sujeito. Produz 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. E justamente porque constrói imagens simbólicas e sociais, investidas de uma pluralidade de sentidos, a publicidade atua de forma ímpar, recuperando, reforçando e reconstituindo identidades, paradigmas da realidade, em face dos quais os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros (efeito espelho). É, pois, para pensar nas identidades forjadas nesse tipo de discursividade, construídas socioculturalmente, que os estudos culturais são mobilizados.

Mas o que é identidade? Hall (1992) considera que a identidade do sujeito pós-moderno está constantemente sujeita a uma historicização. Isso significa que 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. Afirma 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, p.12).

Uma vez definida historicamente e não biologicamente, além de ser concebida como uma “celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (HALL, 2000, p.13), entende-se que ela, a identidade, constrói-se numa relação “inescapável e necessária” com a alteridade (GRIGOLETTO, 2006, p.15). 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 (SILVA, 2000) e, por isso, identidade é fundamentalmente o que nos diferencia dos outros¹⁴. É

¹⁴ Para exemplificar, vale atentar para o fato de que em um mundo imaginário, totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido. É o que ocorre com a

construída por meio da relação com aquilo que não é, com aquilo que falta, com o seu exterior constitutivo. Segundo Bauman (2005) e Silva (2000), um dos desafios que se propõe presentemente, numa era de multiculturalidade, é justamente o convívio com a diferença e, em relação a ela, construir certas identidades, ainda que instáveis e deslizantes.

Socialmente 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 (SILVA, 2000),

[...] pois se uma identidade consegue se afirmar é 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” (LALAU, 1990 *apud* HALL 2000, p.110).

Tanto identidade quanto diferença são produzidas por sistemas simbólicos e discursivos; são criações sociais e culturais. Isso implica considerar a relação entre identidade/diferença juntamente com os mecanismos de inclusão/exclusão, já que as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionam-nos como sujeito (WOODWARD, 2000). São os significados produzidos pelas representações que dão sentido à experiência do indivíduo e àquilo que ele é, definindo identidades individuais e coletivas. Tais sistemas oferecem possibilidades de respostas a questões como: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?

A esse quadro de transitoriedade e fragmentação (GRIGOLETTO, 2006), atravessado pela problematização da diferença-alteridade e da representação, formatado numa sociedade midiática onde proliferam novas e diferentes identidades, acrescenta-se o sentimento de pertença que os sujeitos desenvolveram na pós-modernidade e a fluidez das fronteiras socioculturais, conforme destaca Bauman (2005), além do fato de que a tensão identidade/diferença está

nossa identidade de "humano". Segundo Silva (2000), é apenas em circunstâncias muito raras e especiais que precisamos afirmar que "somos humanos".

incontornavelmente sujeita a vetores de força, portanto, as relações de poder-saber-verdade, no entendimento de Foucault.

Bauman (2005), ao corroborar a ideia de que as identidades estão “fatiadas”, 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).

Nessa mesma linha de raciocínio, Hall (2000), quando questiona “quem precisa de identidade?”, evoca a perspectiva desconstrutivista de Derrida, para dizer que o conceito de identidade, atualmente, opera “sob rasura”, ou seja, um conceito que, embora não possa mais ser pensado da forma antiga, precisa ser considerado a partir das formulações de certas questões-chave. Trata-se, então, de um conceito reformulado, reconstruído como “identificação” que, sob uma abordagem discursiva, pode ser entendido como construção, algo nunca completado, sempre em processo; como produto de uma invenção.

[...] identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta (BAUMAN, 2005, p.22).

A compreensão da identidade como identificação 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 ponderações, volto à pergunta título, que me coloquei, na verdade, à luz do instigante questionamento, de base kantiana, *Quem somos nós*, de Michel Foucault. Pergunta que

não remete a sujeitos “reais” ou universais, mas “à constituição de sujeitos, ou singularidades históricas” (GROS, 1995). Singularidades, no caso deste estudo, forjadas pela produção e circulação de discursos publicitários que tendem a acentuar o individualismo, atuando mediante dispositivos tecnológicos altamente sofisticados para seduzir e produzir uma rede infindável de símbolos. Enfatizam invariavelmente certa ideia de identidade indissociável de imagens modelares que produzem uma “estética de si” (FOUCAULT, 2006b) como estilo a ser adotado pelos sujeitos.

Assim, segundo Soulages (2007, p.5):

[...] tant du point de vue des flux financiers dont elle irrigue les médias, que du point de vue des représentations imaginaires dont elle assure la circulation, constitue depuis le siècle dernier le décor quotidien et envahissant de la sphère publique de nos sociétés. Scène publique qui est devenue du même coup un espace de réverbération pour des croyances concernant les rôles, les identités et les pratiques sociales (SOULAGES, 2007, p.5).

São reverberações de crenças, papéis, identidades e práticas sociais que produzem “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 (2008b, p.95). Mantendo-me na linha de raciocínio desses autores, destaco a seguir uma série de seis peças publicitárias atentando para certa regularidade que há cinquenta anos falam da mesma e única mulher. Meu intuito, neste ponto, é tão somente trazer à baila algumas estabilizações de sentidos, alguns efeitos da repetição que permitem, preliminarmente, definir certas partes do nunca completo “quebra-cabeça” da identidade da mulher.

O primeiro modelo que destaco reitera o lugar social da mulher dona de casa, responsável, ela mesma, pela limpeza da roupa da família.



Figura 07: PP de sabão em pó
Fonte: Revista O Cruzeiro, 1968.



Figura 08: PP de sabão líquido
Fonte: Revista Nova, dez, 2009.

Se examinadas as peças em retrospecto, bem sabemos que lavar roupas, cozinhar, cuidar de filhos, marido, manter a casa organizada em todos os aspectos e ser feliz realizando todas essas atividades não corresponde exatamente às práticas cotidianas de uma dona de casa, quer na atualidade, quer nos tempos antigos. Entretanto, se atentarmos especificamente para as protagonistas das PP7 e PP8, percebemos que é nítida a **alegria** daquelas mulheres **no tanque** (ou na máquina de lavar, no caso da peça atual), alegria expressa na formulação linguística da PP antiga e nas expressões faciais de todas aquelas mulheres. Observe-se, também, que a alegria de que falam refere-se à mesma novidade, pois, na primeira, houve a substituição do sabão em pedra pelo sabão em pó, e, na segunda, a do sabão em pó pelo sabão líquido. Mais de quarenta anos separam essas peças, anos esses marcados por deslocamentos importantes e marcantes na história das mulheres, abrindo-lhes condições de construir novos espaços sociais e novas condições subjetivas. Entretanto, em peças como as destacadas, elas permanecem sedimentadas na lavanderia (ou na cozinha, sala, enfim, no espaço doméstico).

Além de reverberarem o mesmo, tem-se a impressão que as peças acima têm um olhar particular, diria mesmo “feérico”, sobre o universo feminino doméstico, na medida em que o transformam em algo extremamente prazeroso e risível, quando subtraem o lado muitas vezes

penoso, para não dizer “trágico”. Muitas mulheres publicizadas são donas de casa felizes *desde e para sempre*.

Um segundo modelo a ser destacado é o de mulheres eternamente belas, porque jovens.



Figura 09: PP de creme para o rosto
Fonte: Revista O Cruzeiro, jul., 1964.



Figura 10: PP de creme para o rosto
Fonte: Revista Cláudia, out., 2002.

Ligadas às normas e valores estéticos fixados no imaginário social, essas peças focalizam de forma muito semelhante o rosto jovem feminino inscrito num jogo discursivo que também reforça o mesmo: **sempre bela; seu rosto manterá mocidade permanente (PP9); A beleza vem com o tempo [...] reduzindo rugas e linhas de expressão (PP10)**. Diante dessas peças, deparamo-nos com um discurso que fala de uma “beleza imortal”, para usar a expressão de Vigarello (2005), cujos contornos marcam as exigências sociais, culturais e históricas da noção do ser belo na contemporaneidade. Nas palavras irônicas de Del Priore (2000) sobre tais exigências, lemos que o corpo da mulher de um modo geral, e o seu rosto de um modo particular, no decurso do século XX, precisou se cobrir de cremes (além de vitaminas, colágenos etc.), para conseguir ir ao encontro dos padrões que foram inventados. A ordem, pelo menos nos últimos 50 anos, é manter a pele sempre “tonificada, alisada, limpa”, apresentada idealmente, sobretudo pela publicidade como uma nova forma de vestimenta, “que não enruga e não ‘amassa’ jamais” (p.11).

Todos os esforços das peças acima voltam-se para o sonho de dissolver a velhice ou, no mínimo, reduzi-la. É isso que impulsiona o efeito promessa de transformar sonhos em realidade, admitindo-se, no caso das PP9 e 10, abertamente o devaneio constitutivo do universo publicitário, ou seja, prometem realizar o irrealizável, como já assinalado. Tal efeito promessa calcado no

devaneio incide sobre a estratégia de venda de um creme que funcionaria como uma espécie de elixir da juventude.

Note-se, por fim, que as duas peças parecem ter sido criadas no mesmo tempo e espaço, valendo-se, ainda, da mesma modelo. Nessa aproximação e repetição, elas fixam uma única identidade do feminino desejada e perseguida por todas as demais mulheres que entendem que ser mulher é ser **sempre** jovem e conseqüentemente bonita. Por isso, quero chamar a atenção, especialmente, para o poder constitutivo e produtivo do discurso que, ao recitar um conjunto de padrões, assegura certos efeitos identitários a partir de imagens cíclicas que parecem eternas. Em tais movimentos históricos de cristalização de imagem da mulher jovem, bela, ganham destaque as princesas dos contos de fadas como padrão normatizador.

Na sequência, deparamo-nos com um terceiro e último modelo que ganha grande visibilidade e dizibilidade: a mulher sedutora e fatal.



Figura 11: PP de medicamento
Fonte: Reclames...1986¹⁵



Figura 12: PP de lingerie
Fonte: Revista Nova, março, 2008.

A fatalidade tematizada nessas peças recupera, primeiro, o mito da Salomé, personagem bíblica conhecida como a mulher perigosa por sua beleza e por sua sensualidade. Na materialidade da PP11, apreende-se, junto à sequência **Dores célebres da história - Salomé não somente dava ‘terríveis’ dores de cabeça aos homens, como fazia cortar a cabeça aos santos,**

¹⁵ Circulou na revista *Eu sei tudo*, em 1950.

o desenho da própria Salomé, trajando roupas que deixam seu corpo à mostra, e este corpo, por sua vez, está com as pernas flexionadas, braços levantados e posições que denotam movimentos de dança. A seu lado e “a seus pés”, há uma bandeja sobre a qual se exhibe uma cabeça – a de João Batista – e uma espada. Um terceiro personagem se encontra mais ao fundo, debruçado sobre as mãos, dando a entender que está “morrendo” de dor de cabeça.

Intertextual e interdiscursivamente, na tentativa de produzir certo efeito de humor, esse anúncio que visa a vender um remédio para “dor de cabeça”, não por acaso, vale-se da famosa história da personagem bíblica tal como consta no evangelho de S. Marcos, no Novo Testamento¹⁶. O mito dessa mulher, por quem um soberano perdeu a razão e sucumbiu a seus encantos, representa o paradigma da sedução, incorporando ideais de feminilidade exaltados em muitas práticas discursivas que integram nosso cotidiano. Quem são, então, as Salomés evocadas pelo jogo intertextual instalado na publicidade, capazes de provocar as **terríveis dores de cabeça** de que fala o texto? São, a meu ver, as mesmas mulheres que emergem, a uma distância de 60 anos, em imagens como a da PP12.

Atente-se, inicialmente, para a similaridade no plano visual das duas peças. A “Salomé moderna” (incorporando uma versão satânica identificável nos chifres, no *lingerie* vermelho e no espaço em chamas) está igualmente trajando peças que exibem seu corpo; os movimentos sugeridos são bastante próximos (pernas flexionadas, braços levantados); e há também um homem a seus pés, do qual é possível ver apenas a cabeça. A sequência discursiva **anjo não tem sexo, então qual é a vantagem?** estabelece um jogo intertextual e semântico com a clássica interpretação bíblica, dando especial relevo para posição da mulher identificada como objeto de desejo.

Assim, apresentadas as seis peças e as belas mulheres publicizadas, que reinam no espaço doméstico ou revelam-se um ser tentador e fatal; apresentadas, principalmente, algumas regularidades apreendidas em 50, 60 anos de publicidade, notadamente a repetibilidade e a sedimentação de sentidos velhos, renovados no acontecimento das peças, passarei, a seguir, a pontuar a terceira e última inquietação que me guia nesta tese: apesar de ser consenso nos estudos

¹⁶ Embora Salomé tenha ficado conhecida como a personagem central desse episódio, a trama se desenvolve na verdade em torno da mãe, Herodíades. Esta se casou “em segundas núpcias” com Herodes, irmão do primeiro marido, provocando a indignação de João Batista que a acusava de adultério. Herodes ordenou a prisão do profeta, mas não pôde matá-lo, porque ele era tido como santo. Salomé então vai provocar isso. Durante um banquete ela dançou e deixou Herodes tão fascinado que ele prometeu dar-lhe o que ela quisesse. Atendendo ao capricho da mãe, Salomé pediu a cabeça de João Batista sobre uma bandeja e teve seu desejo prontamente realizado.

agenciados há pouco, de que as identidades são construídas historicamente, estão em fragmentos, descentradas, multiplicadas, são nômades etc., 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, p.140). Por isso, há mulheres que, aos olhos da publicidade, são “as mesmas”, 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, interesse-me pelos jogos de verdade, pelos enunciados repetidos e acomodados como memória e estereótipo. E é olhando, não para o nível da proposição ou do mundo real, mas para os procedimentos interdiscursivos de montagem dos discursos, que é possível depreender o lugar do sujeito-mulher inscrito na mídia publicitária, pensado e definido nas relações de poder-saber que presidiram os processos de subjetivação desde tempos quase imemoriais.

Ao término desta seção levantam-se outras perguntas: o que é verdade, quando me proponho a entender o discurso publicitário como um espelho, uma reverberação, um dispositivo identitário que fala o que/quem a mulher é? Qual a relação entre as verdades e a construção dos saberes e os exercícios de poder, todos intimamente ligados às construções identitárias? Qual é o papel da memória na produção dos sentidos que integram os processos identificatórios? Nas próximas seções, lançarei mão dos pressupostos teórico-metodológicos dos dois pensadores essenciais para esta pesquisa: Michel Foucault e Michel Pêcheux. Acionarei, no interior de suas reflexões, traços fundamentais do discurso, como a produção histórica de verdades subjetivadoras do indivíduo e o funcionamento da memória possibilitando o dizer.

MICHEL FOUCAULT E OS JOGOS DE VERDADE

Somos diferenças [...] nossa razão é a diferença dos discursos, nossa história a diferença dos tempos, nosso eu a diferença das máscaras [...] a diferença, longe de ser origem esquecida e recoberta, é a dispersão que somos e que fazemos.
(FOUCAULT, 2007, p.149).

“O objetivo do meu trabalho [...] foi criar uma história dos diferentes modos pelos quais, em nossa cultura, os seres humanos tornaram-se sujeitos” (FOUCAULT, 1995, p.231). Eis a grande questão do trabalho intelectual de Michel Foucault (1926-1984) que cobre 30 anos de intensa produção de escritos (e ditos), pesquisas, ensino e de disseminação de pensamentos. Cético, segundo Rajchman (apud VEYNE, 2008, p.9), que desconfiava dos dogmatismos e das antropologias filosóficas e da filosofia da consciência (em especial em sua vertente fenomenológica), Foucault foi, principalmente, um pensador da dispersão e da singularidade que, ao propor uma análise arqueológica dos saberes, provocou um importante deslocamento metodológico, em relação à história das ciências e à tradição da epistemologia que, enquanto ciência, valia-se de discursos normatizadores para se definir como o lugar próprio do conhecimento e da verdade. Assim,

[...] enquanto a história epistemológica, situada basicamente no nível dos conceitos científicos, investiga a produção de verdade da ciência, que ela considera como processo histórico que define e aperfeiçoa a própria racionalidade, a história arqueológica, que estabelece inter-relações conceituais no nível do saber, nem privilegia a questão normativa da verdade, nem estabelece uma ordem temporal de recorrências a partir da racionalidade científica atual (MACHADO, 2006, p.9).

Posicionando-se na contramão dos trabalhos realizados até então pela história, Foucault recusa os cânones rígidos e os métodos tradicionais cujos propósitos consistiam na busca incessante de invariantes universais e de verdades absolutas ocultas atrás de documentos. Argumenta, nesse sentido, que a história do presente “parece multiplicar as rupturas e buscar todas as perturbações da continuidade, enquanto a história propriamente dita, a história pura e simplesmente, parece apagar, em benefício das estruturas fixas, a irrupção dos acontecimentos”

(2007, p.6). Na esteira de Nietzsche e dos historiadores da Nova História¹⁷, desloca o conjunto de conceitos fundamentais da História tradicional, tais como as longas durações, as continuidades, as relações de casualidades e passa a se preocupar com as descontinuidades históricas, as séries, os acidentes, as rupturas, os acasos, as heterogeneidades.

A ilusão de se fazer uma história global, linear, contínua, objetiva foi substituída pela convicção de que não é possível desvendar verdades preestabelecidas, ou mesmo localizar sentidos unívocos e fixos. O que importa é: (i) analisar as séries descontínuas e reencontrar o acontecimento, a singularidade; (ii) tratar as relações internas e externas do documento; (iii) observar o acontecimento tendo em conta que a história possui uma duração múltipla, pois há uma “multiplicidade de tempos que se emaranham e se envolvem uns nos outros” (FOUCAULT, 2000, p.293) numa sucessão de descontinuidades, de inícios não localizáveis.

Ao tematizar a historicidade do sujeito através dos discursos, Foucault “lidou” com três modos de objetivação/subjetivação, todos eles desenvolvidos em torno de jogos de verdade. Preocupou-se, inicialmente, com os jogos considerados entre si, ou seja, com as práticas discursivas que objetivaram o sujeito, tomando-o como objeto de conhecimento. Em *As Palavras e as Coisas*, por exemplo, analisou os saberes constitutivos das ciências que estudaram o homem como: (i) ser simbólico e fonte de significações (na filologia e na gramática); (ii) ser vivo e fonte de representações, percepções e desejos (na história natural e na biologia); (iii) e ser produtivo que trabalha e está submetido às relações sociais (na economia). Posteriormente, voltou-se para os estudos dos jogos de verdade em referência aos sistemas de poder, analisando o sujeito que exerce e sofre as relações de poder. Deu visibilidade às técnicas do poder (prisões, disciplina, confissão etc.) que individualizaram o ser humano, objetivando-o como louco e não louco, doente e não doente, delinquente e não delinquente etc. Esses são os temas em *História da Loucura*, *Nascimento da Clínica* e *Vigiar e Punir*. Por fim, inquietou-se em sua *História da Sexualidade* com os jogos de verdade na relação de si para si e a constituição de si mesmo como sujeito.

¹⁷ Foucault, conforme Le Goff (2003a, p.204), incorporou não poucas propostas da Nova História no seu método arqueogenealógico, notadamente as ideias de Marc Bloch e de Fernand Braudel. O primeiro apresentou um vivo ataque contra o mito da originalidade; dessa desconstrução resulta o método de “partir do presente”, tal como Foucault propôs com sua genealogia, que justamente parte da atualidade, “desce, mas sobe de novo”. O segundo deu a ver a questão das descontinuidades, conceito, aliás, que se tornou um dos mais caros na obra foucaultiana. Le Goff acrescenta que Foucault estava interessado nos “novos objetos da história [...] que lhe pareciam, por um lado, ir no sentido [do] tremor de terra que ele desejava para fazer sacudir as estruturas da história tradicional e as quebrar, e, por outro, fazer reentrar no campo histórico esses não-ditos da história tradicional. Ele reencontrava aí os temas que lhe eram essenciais: o corpo, o sexo, a morte, o medo...”.

Mostrou como, ao longo da história, o sujeito se reconheceu como sujeito moral por meio de práticas que modelaram as vidas dos seres humanos.

Propôs, portanto, uma história da verdade que não seria “aquela do que poderia haver de verdadeiro nos conhecimentos; mas uma análise [...] dos jogos entre o verdadeiro e o falso, através dos quais o ser se constitui historicamente como experiência, isto é, como podendo e devendo ser pensado” (FOUCAULT, 2006d, p.12). Toda sua inquietação a propósito dos efeitos do poder e da produção de verdades marcou definitivamente certa forma de se entender os discursos e os sujeitos do tempo presente, a partir de uma volta ao passado.

E como Foucault, um pesquisador que tanto se preocupou com *a vida dos homens infames*, com as vidas anônimas que só se manifestavam em choque com o poder (DELEUZE, 1994), posicionou-se em face das questões históricas e dos jogos de verdade que subjetivaram a mulher? Sabemos que quase não há interesse, no conjunto de sua obra, pelas vidas das mulheres. Em suas investigações sobre a loucura, nada fala das encarceradas; a mãe de Pierre Rivière recebe pouca atenção, mãe que desencadeia, segundo a confissão do parricida, toda a tragédia, mas que permanece como um “personagem enigmático”, na medida em que tudo aconteceu em torno dela, por causa dela e, mesmo assim, nada se sabe a seu respeito. Seria o enigma feminino? Pergunta que se faz Perrot (2005), ao lembrar que, embora as *mulheres* estejam fora das preocupações do filósofo, um enorme número de pesquisas centradas nas condições de existência do feminino, mais de cunho teórico e político do que histórico, reivindicam seus aportes.

Quando em seus últimos escritos e ditos, Foucault se propõe a pensar em uma História da Sexualidade, mais particularmente no papel central da família em um dispositivo de sexualidade, ele não apenas passa a problematizar a sexualidade das mulheres, como também a anunciar que iria fazer a história da imensa “ginecologia”; em *A vontade de Saber*, ele afirma que publicaria um quarto volume, intitulado *A mulher, a Mãe e a Histórica*. Esse projeto nunca foi levado a cabo em função de sua morte. Mas para que tenhamos uma ideia do que ele pensava a respeito dos movimentos de liberação de um modo geral, à pergunta “um trabalho de si sobre si mesmo que pode ser compreendido como uma certa liberação, como um processo de liberação?”, ele responde:

Sempre desconfiei um pouco do tema geral da liberação uma vez que se não tratarmos com um certo número de precauções e dentro de certos limites, corre-se o risco de remeter à ideia de que existe uma natureza ou uma essência humana que, após um certo número de processos históricos, econômicos e

sociais, foi mascarada, alienada ou aprisionada em mecanismos, e por mecanismos de repressão. Segundo essa hipótese, basta romper esses ferrolhos repressivos para que o homem se reconcilie consigo mesmo, reencontre sua natureza ou retome contato com sua origem e restaure uma relação plena e positiva consigo mesmo. Creio que este é um tema que não pode ser aceito dessa forma, sem exame. (FOUCAULT, 1995, p.265-266)

Desse modo, desconfiava dos feminismos que propagavam a ideia de liberação sexual pautada numa essência de feminilidade, lembrando que uma prática de liberação não basta para definir as práticas de liberdade que serão em seguida necessárias. Desconfiava, principalmente, da ideia de que uma verdadeira liberação pudesse ser realizada pela mediação de um grupo, seja ele qual for. Isso fica evidente, quando em um de seus *ditos*, ele afirma:

[...] o objetivo fundamental a que se propõem é digno de admiração: produzir homens livres e esclarecidos. Mas, justamente, o fato de que sejam organizados segundo categorias sexuais – a liberação da mulher, a liberação do homossexual, a liberação da mulher do lar – é extremamente prejudicial. Como se podem liberar efetivamente pessoas que estão ligadas a um grupo que exige a subordinação a ideias e a objetivos específicos? Por que o movimento de liberação da mulher deve agrupar somente mulheres? Francamente, não tenho certeza de que se aceitaria a adesão de homens! (FOUCAULT, 2006c, p.315)

Na sua ótica, a verdadeira liberação resultaria de um processo em que o sujeito conheça a si mesmo, daí ele entender que os movimentos de liberação sexual deveriam:

[...] ser compreendidos como movimentos de afirmação “a partir” da sexualidade. Isto quer dizer duas coisas: são movimentos que partem da sexualidade, do dispositivo de sexualidade no interior do qual nós estamos presos, que fazem com que ele funcione até seu limite; mas ao mesmo tempo, eles se deslocam em relação a ele, se livram dele e o ultrapassam. (FOUCAULT, 2007, p.233)

Particularmente, sobre o conceito de verdade na obra de Foucault, Gros (2003) assevera que se trata de um *feu rouge* que atravessa todo o conjunto daquelas reflexões, sinalizando pontos de ancoragem onde o filósofo para e dedica-se a descrever, ou melhor, a perscrutar a arqueologia e a genealogia de grandes temas que objetivaram/subjetivaram o homem. Nessas paradas, investiga especialmente as práticas sociais em sua descontinuidade histórica, construídas pelas/nas relações de poder-saber, mostrando que as possibilidades de constituição dos objetos de

conhecimento da medicina, psiquiatria, biologia, gramática etc. são indissociáveis da produção de sujeitos.

Ao eleger o conceito de verdade no pensamento de Michel Foucault, para discutir as produções de saberes e poderes que delineiam os movimentos identitários da mulher, pretendo, evidentemente, dar visibilidade às verdades sobre o sujeito feminino acionadas pela memória e inscritas na publicidade. Entretanto, mais do que isso, empenho-me em mostrar que a publicidade é um importante suporte institucional legitimado para poder dizer aquilo que funciona como verdadeiro, já que o que ela espelha exerce sobre outros discursos uma forma de pressão, uma coerção (FOUCAULT, 2001).

Em suma, o discurso publicitário cria um jogo de relações entre a cultura, as verdades e as identidades. Contudo, é importante deixar muito claro que o problema que me coloco diante desse discurso não é o de tentar revelar alguma verdade sobre essas relações ou qualquer outra coisa que estaria lá para ser descoberta como verdade, mas o de analisar historicamente como os efeitos de verdade são produzidos nos jogos de relações inscritos no interior dos discursos publicitários que não são, em si, nem verdadeiros nem falsos.

2.1 CAMINHOS *ALEATÓRIOS* PARA A VERDADE

Para Foucault, somos, inevitavelmente, submetidos pelo poder à produção da verdade e somente podemos exercer algum poder mediante a produção da própria verdade. Além disso, “em todos os momentos e em todos os lugares do mundo, e a propósito de toda coisa, pode-se e deve-se colocar a questão da verdade [pois] há verdade em toda parte e a verdade nos aguarda em toda parte, em todos os lugares e em todos os tempos” (FOUCAULT, 2006a, p.316); e, ainda, todos nós estamos atados e unidos aos efeitos de verdade que o poder produz, pois

[...] há efeitos de verdade que uma sociedade [...] produz a cada instante. Produz-se verdade. Essas produções de verdade não podem ser dissociadas do poder e dos mecanismos de poder, ao mesmo tempo porque esses mecanismos de poder tornam possíveis, induzem essas produções de verdades, e porque essas produções de verdade têm elas próprias efeitos de poder que nos unem, nos atam (FOUCAULT, 2006c, p.229).

Convém, então, interrogar inicialmente: de que verdade precisamente se fala e da verdade de quê?

Foucault discorre sobre verdade, jogos de verdade, vontade de verdade, política da verdade e da coragem de verdade. Sem a pretensão de retraçar todos os elementos que essas múltiplas expressões englobam, limitar-me-ei a recuperar reflexões e definições que permitirão entender o discurso publicitário como aquele que atualiza e faz circular saberes históricos tomados em certo momento e em certo lugar como saberes verdadeiros sobre o que é ser mulher em múltiplas temporalidades e em diversos espaços.

O ponto basilar sobre o tema em questão é que, para Foucault, trata-se sempre de uma verdade historicamente construída que muito se distancia da concepção de verdade metafísica e transcendente, já que “a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos reguladores de poder” (FOUCAULT, 1979, p.12). Trata-se, ainda, da verdade que implica a constituição/fabricação do sujeito, que delinea identidades e insere o indivíduo em práticas, inventando os seus “eus” (ROSE, 2001).

Aproximar-se, ou mesmo desvelar um conhecimento verdadeiro, sempre foi uma meta para os filósofos e, de modo mais intenso, a partir de Descartes. Foucault (1979, p.156), na esteira de Nietzsche e em face da tradicional questão filosófica “qual o caminho mais seguro para a verdade”? propõe a questão que inspira o título desta seção, ou seja, “qual foi o caminho aleatório da verdade?” Assim, se antes questionava-se a relação entre o sujeito e a verdade a partir de uma ideia de essência interior, tentando entender quais seriam os fundamentos necessários, para que se pudessem desvendar as verdades sobre o mundo, com Nietzsche e, depois, com Foucault, passa-se a questionar quais seriam os processos históricos implicados na fabricação de discursos de verdade. O problema não seria mais pensar a subjetividade cartesiana, o *cogito-ergo-sum*, segundo o qual o sujeito seria originário, transparente a si mesmo, autônomo, instância fundamental e apto a construir um conhecimento verdadeiro ou a construir um domínio de verdades inquestionáveis e inquebrantáveis, mas o de descrever historicamente os procedimentos pelos quais discursos verdadeiros alienam, seduzem, divertem, condenam, informam e, principalmente, transformam todos nós e cada um de nós em sujeitos (GROS, 2003). Em outros termos, na perspectiva foucaultiana, são as produções históricas de discursos que constroem subjetividades e fixam a(s) verdade(s) do/sobre o sujeito, constituindo-o.

A verdade é indissociável de um conceito basilar da analítica foucaultiana: o acontecimento. Trata-se de um conceito que engloba: (i) a novidade (ruptura histórica associada à regularidade e à descontinuidade das práticas); (ii) a irrupção de uma singularidade aguda em dado momento histórico; (iii) a atualidade, que não corresponde ao tempo presente, já que construída a partir de certo tipo de temporalização; (iv) e a relação de forças que “não se manifestam como formas sucessivas de uma intenção primordial; como também não têm aspecto de um resultado. Elas aparecem sempre na álea singular do acontecimento” (FOUCAULT, 1979, p.28).

Articulando a verdade ao acontecimento, quando se propõe fazer uma “pequena história da verdade em geral”, em seu curso sobre *O poder psiquiátrico* (2006a), Foucault aponta a diferença entre uma verdade-demonstração, valorizada pela tradicional perspectiva filosófico-científica, e uma verdade-acontecimento.

Com relação à verdade-demonstração, ele assevera que ela corresponde a um saber que pressupõe a existência da verdade em toda parte, em todo lugar e em todo tempo, inalterável sob quaisquer contingências. Alcançá-la ou mesmo situá-la depende dos conhecimentos do sujeito diante de tal verdade que está sempre lá, pronta para ser mostrada, pois “não há buraco negro na verdade”, o que significa que “nunca há nada que seja suficientemente tênue, fútil, passageiro ou ocasional para não concernir à questão da verdade, nada suficientemente distante, mas nada tampouco suficientemente próximo para que não se possa lhe fazer a pergunta: o que é você em verdade?” (FOUCAULT, 2006a, p.302).

Aquela que justamente não está em toda parte e em todo tempo aguardando a iniciativa de um sujeito apto a espreitá-la, seria a verdade vista como irrupção de uma singularidade histórica:

[...] seria o posicionamento de uma verdade dispersa, descontínua, interrompida, que só falaria ou que só se produziria de tempo em tempo, onde bem entender, em certos lugares [...] uma verdade que não nos espera, porque é uma verdade que tem seus instantes favoráveis, seus lugares propícios, seus agentes e seus portadores. É uma verdade que tem sua Geografia [...] verdade que também tem seu calendário ou, pelo menos, sua cronologia própria. (FOUCAULT, 2006a, p.303)

Geografia e calendário, na medida em que é enunciada em espaço e tempo específicos, pois aquilo que é tomado como verdadeiro não é válido em qualquer lugar ou em qualquer momento. Emerge em certo contexto sócio-histórico, em um momento propício, um *kairós*, ou

seja, na ocasião, oportunidade e tempo que possibilitam sua aparição. Essa verdade possui seus mensageiros privilegiados e seus opostos: aqueles possuem os segredos dos lugares e dos tempos e, porque foram submetidos às provas de qualificação, estão autorizados a “pronunciarem as palavras requeridas ou consumarem os gestos rituais”; estes são os sujeitos sobre os quais a verdade pode se abater: “os profetas, os adivinhos, os inocentes, os cegos, os loucos, os sábios etc.” Trata-se da verdade que não é universal, o que não quer dizer que seja rara. É a verdade dispersa, produzida, portanto, como acontecimento.

As duas séries na história da verdade implicam uma da ordem do que é e outra da ordem do que acontece. Nesta, ela é perseguida, mais produção do que apofânica, provocada por rituais, captada por artimanhas, apreendida conforme as ocasiões; naquela, é descoberta, constante, constituída etc. Questões do método são as preocupações da verdade-descoberta e questões relativas ao poder e às estratégias são as da verdade-acontecimento. Isso porque:

Entre essa verdade-acontecimento e o que dela é apreendido, que a apreende ou que é atingido por ela, a relação não é da ordem do objeto ao sujeito. Não é, por conseguinte, uma relação de conhecimento; é antes uma relação de choque; é também [...] uma relação arriscada, reversível, belicosa; é uma relação de dominação e de vitória, não portanto de conhecimento, mas de poder (FOUCAULT, 2006a, p.304).

Interrogando-se sobre a relação entre a história da filosofia e as concepções de verdade, Foucault sublinha:

Há os que têm o costume de fazer a história da verdade em termos de esquecimento do Ser, isto é, aqueles que, na medida em que fazem valer o esquecimento como categoria fundamental da história da verdade, se colocam de saída nos privilégios do conhecimento, pois é tão-somente sobre o fundo da relação de conhecimento admitida e posta de uma vez por todas que algo como o esquecimento pode se produzir. Por conseguinte, penso que, no fundo, eles fazem apenas a história de uma das séries que procurei identificar: a série da verdade apofânica, da verdade descoberta, da verdade constatação, demonstração; e é no interior dessa série que se colocam. (FOUCAULT, 2006a, p.305)

A história da verdade que Foucault propõe parte obviamente da outra série. Em sua arqueologia do saber, ele mostra exatamente isso, ou seja, que a verdade-constatação está no centro das práticas científicas e que, apesar de ter adquirido poder, força e extensão inegáveis, ela

deriva da verdade-acontecimento e de sua tecnologia; aquela é somente um episódio na história desta última. Por isso, a genealogia do conhecimento é o reverso histórico indispensável da arqueologia. Diante da dimensão global e do poder da verdade-demonstração, Foucault procurou mostrar como a verdade-acontecimento se estabeleceu em nossa sociedade e, para isso, analisou práticas como as formas jurídicas e as práticas médicas, para trazer à luz os efeitos de discursos com pretensões científicas.

Por fim, com relação a essas verdades, Foucault assevera que a passagem de uma tecnologia da verdade-acontecimento à verdade-demonstração está ligada a dois procedimentos: a investigação e a rarefação. De um lado, há “o procedimento político do inquérito, os relatórios, os testemunhos, a circulação do saber, desde o centro do poder até seu ponto de chegada e seu retorno, todas as instâncias paralelas de verificação”, tudo, enfim, que constituiu progressivamente o instrumento de um poder político e econômico; de outro lado, há “a organização da raridade dessa verdade que é de toda parte e de todos os tempos; mas uma rarefação que justamente, já não incide sobre o aparecimento, a produção da verdade, e sim sobre os que são capazes de descobri-la” (FOUCAULT, 2006a, p.316). O sujeito universal da verdade é abstrato e o concreto é um sujeito qualificado por certo número de procedimentos, construído nas e pelas instâncias institucionais: as universidades, as escolas, as igrejas e, aqui é possível acrescentar, a **publicidade** etc.

As verdades, quer como demonstração quer como acontecimento, estão espraiadas em toda e qualquer sociedade e em todos os tempos. Mas elas não são unívocas, uma vez que cada sociedade possui, subjacente às suas práticas, um “regime de verdade”, uma “política geral de verdade”, o que significa que há

[...] tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p.12).

A propósito de algumas especificidades sobre esse regime de verdade, Foucault enumera cinco: i) a verdade é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; ii) é requerida tanto pelo poder econômico quanto pelo político; iii) é imensamente difundida no corpo social por aparelhos de educação ou de informação; iv) é produzida e transmitida sob o

controle de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos; v) é objeto de debate político e de confronto social (FOUCAULT, 1979). Diante dessas especificidades, é preciso se interrogar sobre quem pode dizer o que será tomado como verdade e sob quais condições institucionais.

É nessa direção que, em *A Ordem do Discurso* (FOUCAULT, 2001), ao desenvolver a ideia de que “nossa civilização, apesar de venerar o discurso, tem por ele uma espécie de temor” e de que a consequência disso é a produção “de sistemas de controle instituídos de forma a dominar a proliferação dos discursos e a apagar as marcas de sua irrupção nos jogos do pensamento e da língua” (GREGOLIN, 2004a, p.97), Foucault coloca a vontade de verdade, juntamente com a segregação e a interdição, como forma de exclusão discursiva, isto é, como um dos procedimentos externos que têm por função conjurar os poderes e os perigos do discurso.

Sobre os controles e as delimitações do discurso, que envolvem a interdição e a segregação, Foucault afirma que os interditos ocorrem, porque, numa sociedade como a nossa, não se tem o direito de dizer tudo (tabu do objeto); não se pode falar tudo em qualquer circunstância (ritual de circunstância); qualquer um não pode falar qualquer coisa (direito privilegiado ou exclusivo). “Por mais que os discursos aparentem ser bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (FOUCAULT, 2001, p.10). A segregação decorre do fato de que o que se diz pode ou não ser aceito, e é isso que assegura a censura e o silêncio. A segregação promove, por exemplo, as separações entre o normal e o anormal, a razão e a desrazão etc., tal como ocorreu com o louco, cujo discurso não podia circular como o dos outros.

Ao tratar da divisão entre verdadeiro e falso, Foucault argumenta:

Certamente, se nos situamos no nível de uma proposição, no interior de um discurso, a separação entre o verdadeiro e o falso não é arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta. Mas se nos situamos em outra escala, se levantamos a questão de saber qual foi, qual é constantemente, através de nossos discursos, essa vontade que atravessou tantos séculos de nossa história, ou qual é em sua forma muito geral, o tipo de separação que rege nossa vontade de saber, então é talvez algo como um sistema de exclusão (sistema histórico, institucionalmente constrangedor) que vemos desenhar-se. (FOUCAULT, 2001, p.14)

Para exemplificar como se deu, historicamente, a separação entre o verdadeiro e o falso, lembra que, se um poeta grego do VI a.C. podia pronunciar um discurso verdadeiro e eficaz, carregado de poderes e de perigos, pelo qual se tinha respeito e terror, era porque ele possuía o

direito jurídico para tanto e atendia aos rituais impostos. Passado um século, a verdade não mais estava atrelada ao que se era ou ao que se fazia, mas ao que se dizia: “a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência” [...]. Desse deslocamento, resultou a cesura que opôs o discurso verdadeiro ao falso e fez com que o verdadeiro não mais fosse visto como algo precioso e desejável, uma vez que não era mais o discurso ligado ao exercício do poder.

Essa divisão histórica, que deu forma à nossa vontade de verdade, também se altera radicalmente com o surgimento da “ciência do olhar, da observação, da verificação, uma certa filosofia natural inseparável [...] do surgimento de novas estruturas políticas, inseparável também da ideologia religiosa” (FOUCAULT, 2001, p.62). É a nova vontade de verdade que culmina, no século XIX, com os grandes atos fundadores da ciência moderna e não coincide quer pelas formas que põe em jogo, quer pelos domínios de objeto aos quais se dirige, quer, ainda, pelas técnicas sobre as quais se apoia, com as clássicas vontades de verdade e de saber. A nova vontade, voltada à aplicação técnica dos conhecimentos, consiste mais em ver e em verificar do que em comentar. A ciência passa a ser um sistema de produção de conhecimentos e, conseqüentemente, o lugar próprio da verdade, tendo no “conceito” seu elemento mais importante (MACHADO, 2006).

Todas as formulações em torno da verdade, apresentadas até aqui, levam irremediavelmente à análise do discurso, ao acontecimento discursivo, à necessidade de se considerar a existência histórica e material dos discursos em sua heterogeneidade, para que os efeitos da verdade possam ser apreendidos em sua dispersão, ou melhor, para que seja possível: (i) desestabilizar lugares de verdade e as redes de poder ali tramadas; (ii) dar visibilidade aos jogos das diferenças, às relações e aos desdobramentos das batalhas sociais em busca das verdades que contribuem, dentre outras questões, para o desenho dos contornos identitários dos sujeitos.

É no bojo dessa complexidade que situo o discurso publicitário como algo que irrompe na contemporaneidade, para apreendê-lo como acontecimento, no interior da formação discursiva, com vistas a descrever sua condição de existência e seu sistema de dispersão. Aceito desse modo o “convite” de Foucault para tentar fazer ver que o discurso publicitário “não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre um léxico e uma experiência”; tampouco “é apenas um conjunto de signos (elementos significantes

que remetem a conteúdos ou a representações”. É, antes, uma prática que forma sistematicamente os objetos de que fala e, por suas condições de existência, faz com que certas coisas possam ser ditas e, mais do que isso, possam ser recebidas como verdadeiras em certo momento sócio-histórico. O acontecimento publicitário emerge em meio a relações de saber-poder e, por isso, ao extrapolar o nível dos signos e da textualidade, permite ser apreendido como algo mais que o torna irreduzível à língua e ao ato de fala. É justamente por esse mais, “que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever” (FOUCAULT, 2007, p.55), que me interessa.

Cumpra ainda dizer que não se trata de querer liberar a verdade do sistema de poder no qual está circunscrita, “o que seria quimérico” (FOUCAULT, 1979, p.14). Até porque a verdade, já foi dito, em si mesma é poder. A tentativa é a de separar o poder da verdade das formas hegemônicas (sociais, econômicas, culturais).

2.1.1 do saber

Documentos, séries descontínuas, duração múltipla e a premissa de que nada existe no documento, sob o documento ou por trás dele; não existem sentidos ocultos no que está aparente, tampouco uma verdade a ser desvelada; o que há são enunciados e relações. Eis alguns elementos já evocados que integram a arqueogenealogia foucaultiana e a análise do discurso dali derivada. Tomando como norte a *Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 2007) e os agenciamentos desse método realizados por Gregolin (2004a; 2004b), passarei agora a esclarecer alguns conceitos que, além de terem possibilitado pensar uma teoria do discurso no cerne de uma teoria da história, serviram de esteio para as reformulações da terceira época da Análise do Discurso derivada de Michel Pêcheux.

Logo no início d’A *Arqueologia do Saber*, ao mostrar que a história tradicional é um reduto, onde reina o desejo da continuidade tanto na busca incessante de invariantes históricas quanto na busca da preservação do sujeito fundador, originário de todo o devir e de toda prática, Foucault esmiúça um ponto crucial para a formulação de um aparato teórico-metodológico que visa a sustentar uma análise do discurso: a transformação dos documentos em monumentos. Vale-se das teses da Nova História, para acusar a história, dita tradicional, de ter como principal meta a interpretação do documento com o intuito de determinar os limites da verdade ou seu valor expressivo. Essa história esforça-se para “memorizar” os monumentos do passado,

transformá-los em documentos e fazer falarem esses rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio coisa diversa do que dizem”. Contrariamente, a Nova História transforma os documentos em monumentos, desdobrando “onde se decifram rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido, uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos” (FOUCAULT, 2007, p.8).

Isso significa que, ao transformar documentos em monumentos, a análise histórica deve voltar-se para conjuntos de documentos arregimentados em [...] “séries diversas, entrecruzadas, divergentes, muitas vezes, mas não autônomas, que permitem circunscrever o ‘lugar’ do acontecimento, as margens de sua contingência, as condições de sua aparição” (FOUCAULT, 2001, p.56). Os documentos são analisados na arqueologia como monumentos a partir de sua irrupção histórica, em suas condições de produção e são tratados como discursos que rompem o instante e dispersam o sujeito¹⁸ em várias posições e funções possíveis. Busca-se, especialmente, restituir no documento seu caráter de acontecimento, para o que é necessária a reorganização dos enunciados dispersos mediante um gesto analítico-descritivo. A busca de verdades cede lugar à descrição e à análise histórica; os efeitos de evidência passam a ser problematizados, quando não, destruídos.

Assim, quando nega dois temas tradicionais básicos, segundo os quais haveria, de um lado, uma fonte de origem do discurso que se desenvolveria numa continuidade infinita e, de outro, um já-dito silenciado de forma repressiva pelo discurso manifesto, Foucault afirma:

[...] é preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, nas poeiras dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (FOUCAULT, 2007, p.28).

Tratamento que pressupõe considerar os acontecimentos discursivos diferentemente do sistema da língua. Enquanto este, como especificado na gramática gerativa, é formado por um conjunto finito de regras que possibilitam um número infinito de desempenhos, aqueles possuem

¹⁸ Ao negar a existência de um sujeito autônomo, instância fundamental, criadora e dotada das capacidades de razão, de consciência e de ação, Foucault (2007, p.61) postula que o discurso “não é manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo.”

um conjunto sempre finito e limitado de sequências linguísticas que foram efetivamente produzidas. Para a análise da língua, questiona-se: “segundo que regras um enunciado foi construído e, conseqüentemente, segundo que regras outros enunciados semelhantes poderiam ser construídos?” Para a descrição dos acontecimentos discursivos a questão é bem diferente: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 2007, p.30).

Outra diferença é com relação à história do pensamento cujas análises visam a encontrar, além dos enunciados, a intenção do sujeito, “o que ele quis dizer”. No campo discursivo, trata-se de “compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites [...], de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui”. E na tentativa de compreender por que e como exclui qualquer outro, por que ocupa um lugar que nenhum outro poderia ocupar, coloca-se outra questão: “que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?” (FOUCAULT, 2007, p 31).

Em resumo, a arqueologia propõe descrever o enunciado, entendido como a unidade elementar do discurso, tendo em conta que nem a língua e nem o sentido podem esgotá-lo inteiramente. Como todo acontecimento, é único, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação.

Diferentemente dos atos de fala e mesmo das palavras, frases ou proposições, o enunciado situa-se no discursivo e, por isso, não é totalmente visível nem totalmente oculto. Isso significa que ele não pode ser isolado na horizontalidade da cadeia sintagmática como uma unidade reconhecida pela gramática e pela lógica. Para descrevê-lo, é preciso definir as condições nas quais se realizou a função que resultou em uma série de signos (não sendo necessariamente gramatical nem logicamente estruturada), com uma existência específica. Em seu modo singular de existência, que o faz aparecer não como um traço, mas como algo que se refere a objetos e a sujeitos, o enunciado entra em relação com outras formulações. Descrever o enunciado implica, portanto, considerar:

(i) um referencial: “que não é constituído de ‘coisas’, de ‘fatos’, de ‘realidades’, ou de ‘seres’, mas de leis de possibilidade, de regras de existência para os objetos que aí se encontram nomeados, designados ou descritos” (FOUCAULT, 2007, p.103). Trata-se de um princípio de diferenciação atrelado a critérios de emergência, delimitação e especificação.

(ii) um sujeito: que não é o sujeito gramatical, tampouco aquele idêntico ao autor da formulação. Foucault propõe que, ao descrever um enunciado, o analista não se depara com a manifestação de um sujeito, mas com um lugar de sua dispersão e de sua descontinuidade. Assim, o sujeito do enunciado é

[...] uma função determinada, mas não forçosamente a mesma de um enunciado a outro; na medida em que é uma função vazia, podendo ser exercida por indivíduos, até certo ponto, indiferentes, quando chegam a formular o enunciado; e na medida em que um único e mesmo indivíduo pode ocupar, alternadamente, uma série de enunciados, diferentes posições e assumir diferentes sujeitos (FOUCAULT, 2007, p.105)

Esse lugar a ser ocupado por um sujeito é uma dimensão que caracteriza toda formulação enquanto enunciado, na medida em que constitui um dos traços exclusivos da função enunciativa. Por isso, “descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre o autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer), mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito” (2007, p.108). Daí se concluir que uma frase, uma proposição ou um conjunto de signos podem ser considerados enunciados, desde que seja possível assinalar uma posição de sujeito.

(iii) um campo associado: partindo do princípio de que “um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (FOUCAULT, 2007, p.110) e de que a existência de um enunciado não se dá de forma livre, neutra e independente, pois desde sua raiz, ele se relaciona com a memória e reatualiza outros enunciados, entende-se o campo associado como um domínio de coexistência com outros enunciados. Ou seja, o enunciado inscreve-se em um campo enunciativo “que lhe apresenta relações possíveis com o passado e que lhe abre para um futuro”. Ele sempre faz “parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo”; por fim, “não há enunciado que não suponha outros [...] não há nenhum que não tenha em torno de si um campo de coexistências” (FOUCAULT, 2007, p.111).

(iv) uma materialidade: o enunciado é inevitavelmente apresentado e constituído por uma espessura material, que não é apenas a substância ou o suporte, mas um *status*, regras de transcrição e de possibilidades. Essa materialidade é manipulável pelos enunciadores; há, em consequência, um regime de materialidade repetível, já que

[...] o enunciado, ao mesmo tempo que surge em sua materialidade, [...] entra em redes, se coloca em campos de utilização, se oferece a transferências e a modificações possíveis, se integra em operações e em estratégias onde sua identidade se mantém ou se apaga. Assim, o enunciado circula, serve, se esquia, permite ou impede a realização de um desejo, é dócil ou rebelde a interesses, entra na ordem das contestações e das lutas, torna-se tema de apropriação ou de rivalidade (FOUCAULT, 2007, p.119).

O enunciado é, pois, um conjunto de signos em função enunciativa; entre o enunciado e o que ele enuncia há uma relação que envolve os objetos, “os sujeitos, que passa pela história, que envolve a própria materialidade” (GREGOLIN, 2004b, p.27).

O que possibilita apreender, organizar e descrever um emaranhado de enunciados é o fato de que, apesar de dispersos no tempo e descontínuos no discurso, eles formam um conjunto, regrando-se em um sistema de formação quando tratam de um mesmo objeto. Para reagrupar tal dispersão e formular sua lei de repartição; para caracterizar e individualizar a coexistência desses enunciados dispersos e heterogêneos, definindo o sistema que regula sua repartição, “como se apoiam uns nos outros, a maneira pela qual se supõem ou se excluem, a transformação que sofrem, o jogo de seu revezamento, de sua posição e de sua substituição” (FOUCAULT, 2007, p.39); enfim, para analisar o jogo de seus aparecimentos, Foucault propõe considerá-los e analisá-los no âmbito de uma formação discursiva.

Assim, sobre o conceito de formação discursiva, Foucault afirma:

[...] no caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva (2007, p.43).

É considerando esse princípio de agrupamento de performances verbais ligadas no nível dos enunciados e nas regularidades ali implicadas, que Foucault explica o surgimento de uma ciência numa formação discursiva, como, por exemplo, a psiquiatria no século XIX. Ao transformar conceitos e temas que tanto estabelecem jogos de relações entre hospitalização e internamento, quanto definem regras de exclusão social e de jurisprudência, além de fazerem circular normas de trabalho e de condutas, cria-se, num determinado tempo e lugar, todo um conjunto que caracteriza, para essa prática discursiva, a formação de seus enunciados (ARAÚJO, 2007). Em outros termos, uma formação discursiva arregimenta objetos, modalidades

enunciativas, conceitos e escolhas temáticas, prescrevendo o que pode e o que não pode ser dito/enunciado em certas práticas discursivas.

Entretanto, isso não significa conceber a formação discursiva como um sistema fechado, na medida em que uma formação tangencia outras formações; “em cada formação, conceitos são dispostos de certa forma e utilizados conforme o campo do saber e o modo como ele se relaciona, se diferencia, se associa ou não a outros campos de saber” (ARAÚJO, 2007, p.95).

A partir das formulações sobre a formação discursiva, Foucault define discurso como

[...] um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar na história; [...] é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência; [...] é, de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade (FOUCAULT, 2007, p.132-133).

Para a Análise do Discurso arqueológica foucaultiana, há outras três características do enunciado que devem ser consideradas: (i) a raridade: há que se considerar o princípio segundo o qual “apareceram os únicos conjuntos de significantes que foram enunciados; busca-se estabelecer uma lei de raridade” (FOUCAULT 2007, p.135); (ii) a exterioridade: é preciso restituir os enunciados à sua dispersão, considerando-os em sua descontinuidade, “para apreender sua própria irrupção no lugar e no momento em que se produziram, ou seja, para reencontrar sua incidência de acontecimento”; (iii) o acúmulo: alertando para o fato de que a arqueologia não visa a “despertar textos de seu sono”, Foucault afirma que o que se pretende é “procurar que modo de existência pode caracterizar os enunciados, independentemente de sua enunciação, na espessura do tempo em que subsistem, em que se conservam, em que são reativados e utilizados, em que são, também [...] esquecidos e até mesmo, eventualmente, destruídos” (FOUCAULT, 2007, p.55).

Igualmente importa notar que, na proposta foucaultiana, não se faz uma “interpretação”, pois esta, invariavelmente, remete à ideia de um sujeito no qual residiria a verdade do enunciado. Além disso, interpretar seria “uma maneira de reagir à pobreza enunciativa e de compensá-la pela multiplicação do sentido; uma maneira de falar a partir dela e apesar dela. Mas analisar uma formação discursiva é procurar a lei de sua pobreza, é medi-la e determinar-lhe a forma

específica” (p.136). Trata-se de descrevê-la sem, contudo, intentar referi-la à totalidade fechada da significação nem à interioridade de uma suposta intenção do sujeito; antes, ela é referida à dispersão de uma exterioridade. Tampouco se busca delinear uma finalidade, um momento ou uma marca de origem nos discursos, mas as formas específicas de um acúmulo discursivo.

Estabelece-se, nesse sentido, uma “positividade” do discurso, “aquilo que lhe caracteriza a unidade através do tempo [...] as diferentes obras, os livros dispersos, toda massa de textos que pertencem a uma mesma formação discursiva” (FOUCAULT, 2007, p143-144). A positividade não revela, obviamente, quem estaria com a verdade, mas mostra os enunciados que falavam a mesma coisa, que se inscreviam no mesmo nível, no mesmo campo de batalhas. Porque essa forma de positividade possibilita a definição de um campo em que podem ser desenvolvidas identidades formais, continuidades temáticas, translações de conceitos, jogos polêmicos. Foucault assevera que “a positividade desempenha o papel de um a priori histórico”, ou seja, a condição de realidade dos enunciados, “a lei de sua coexistência com outros enunciados, a forma específica de seu modo de ser, os princípios segundo os quais subsistem, se transformam e desaparecem” (p.144).

Resta acrescentar que as discontinuidades discursivas são (re)agrupadas em arquivos, o domínio das coisas ditas. Arquivo, na arqueologia, não significa um conjunto de documentos protegidos em certa cultura ou sociedade, como se fosse uma memória guardiã de verdades históricas. O arquivo é, antes de tudo, a “lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares” e, ao mesmo tempo, o que faz com que as “coisas ditas não se acumulem indefinidamente em uma massa amorfa” (FOUCAULT, 2007, p.147). As regras do arquivo definem o sistema de enunciabilidade-dizibilidade (o que pode ser dito, o domínio da discursividade); o sistema de conservação (quais enunciados ingressam na memória, pela recitação, ensino etc.; quais poderão ser reutilizados); os sistemas de reativação (quais enunciados se submeterão a transformações, comentários etc.); sistema de apropriação (quem tem o direito a determinada classe de enunciados, como se define a relação do discurso com seu autor), conforme Castro (2009).

Por isso, a descrição arqueológica “interroga o já-dito no nível de sua existência: da função enunciativa que nele se exerce, da formação discursiva a que pertence, do sistema geral de arquivo de que faz parte. A arqueologia descreve os discursos como práticas especificadas no elemento do arquivo.” (FOUCAULT, 2007, p.149) Quer dizer, à luz do método arqueológico, o

analista se inscreve no domínio das coisas ditas efetivamente e fica só no nível do próprio discurso, concebido como prática, “[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2007, p.133). Deixa o discurso falar, atentando para a alteridade de cada fato discursivo. Desse lugar, busca apreender as relações históricas, as regras de formação do discurso e as condições que permitem o aparecimento de certos enunciados e o silenciamento de outros.

Para encerrar, recupero, em tempo, uma última definição de discurso: “ele é um bem - finito, limitado, desejável, útil – que tem suas regras de aparecimento e também suas condições de apropriação e de utilização; um bem que coloca, por conseguinte, desde sua existência (e não simplesmente em suas ‘aplicações práticas’) a questão do poder; um bem que é, por natureza, o objeto de uma luta, e de uma luta política” (FOUCAULT, 2007, p.137). Relação entre discurso, verdade e poder é, portanto, o enfoque da subseção seguinte.

2.1.2 do poder

Pensando especificamente no poder e nas verdades que ele produz, cujos efeitos no discurso publicitário não só constroem significados como também atuam na formação de sujeitos, normatizando papéis e condutas sociais, é importante lembrar que, na analítica foucaultiana, há um menor interesse pela ideia marxista de luta de classes¹⁹ que parte, *grosso modo*, do princípio de que o aparelho de Estado, conforme postulou Althusser (1983), é uma força soberana e centralizadora do poder, cuja intervenção nas relações sociais se daria ou pela repressão ou pela ideologia, na tentativa de sempre forçar a classe dominada a submeter-se às condições de exploração. Não existe, segundo Foucault, uma única força totalizante como pressupõe o

¹⁹ Foucault, embora tenha mantido com o filósofo marxista, ao longo de toda sua vida, uma relação de amizade, afasta-se das posições teóricas de Althusser, porque nunca concordou, por exemplo, com a busca por uma ciência no marxismo a partir de um “corte epistemológico” (DOSSE, 2007). Em suas críticas, pontua que “o marxismo está no pensamento do século XIX como um peixe dentro d’água, isto é, em qualquer outro lugar ele deixa de respirar” (apud GREGOLIN, 2004a, p.116); ataca os procedimentos dos althusserianos de tentarem resgatar o marxismo dos crimes de Stalin, apregoando um retorno do “verdadeiro marxismo”, opondo o “marxismo verdade”, o “marxismo-texto” ao “stalinismo-erro”, o que significaria, para Foucault, colocar a teoria “face a face com o real que a imita e esfregar seu nariz nesse sangue que ela reprova, absolve e justifica” (EDIBON apud FONSECA-SILVA, 2007, p.62).

paradigma marxista, determinando todas as relações sociais. O que existe é uma multiplicidade de correlações de forças concomitantes estendidas no tecido social, ainda que haja evidências de que essas forças são controladas e regradas por tecnologias a serviço de uma parte da sociedade.

“O poder está em toda parte” (FOUCAULT, 1988, p.102), circula em todas as instâncias, recobre as instituições e os indivíduos, reproduz-se a cada instante, atinge todos os domínios da vida humana. Está pulverizado na sociedade, atuando em pequenos enfrentamentos, nas microlutas diárias, e seus efeitos atingem “a realidade mais concreta dos indivíduos – o seu corpo, e que se situa ao nível do próprio corpo social, e não acima dele, penetrando na vida cotidiana e por isso podendo ser caracterizado como micro-poder ou subpoder” (MACHADO, 2006, p.168).

Não se possui poder; exerce-se poder, ou seja, por não ser uma propriedade ou uma coisa, ninguém o detém, não é algo que se possa tomar ou dar, ganhar ou perder. Não está localizado em nenhum lugar específico e atinge a todos, passando por entre todos, para uni-los e separá-los ao mesmo tempo, para reuni-los no próprio conflito que os cliva; somente é percebido como um conjunto de relações de força, funcionando em acontecimentos singulares (entre um homem e uma mulher, entre aquele que sabe e aquele que não sabe, entre os pais e as crianças, na família etc.), nos movimentos históricos e na própria história. Nesses campos de correlações de forças, ele não é transcendente, mas imanente a outros tipos de relação (cognitiva, econômicas, sexuais). Coexiste necessariamente com pontos de resistências que funcionam como adversidades, alvo, apoio e saliência. São pontos presentes em toda rede de poder, por isso Foucault não aceita a ideia de que há um único lugar de recusa, “alma da revolta, foco de todas as rebeliões, lei pura do revolucionário” (FOUCAULT, 1988, p106). O que há são resistências, no plural.

Ao distanciar-se das formulações marxistas sobre os efeitos da superestrutura econômica e as relações de poder ali implicadas, “escapando à alternativa entre um poder concebido como dominação ou denunciado como simulacro” (2006d, p.10), Foucault evita o termo ideologia e apresenta suas razões: i) refere-se a algo como o sujeito; ii) a determinação econômica da infraestrutura desloca a ideologia para uma posição secundária; iii) o termo estaria sempre em uma oposição virtual a alguma coisa que seria a verdade. Rejeita igualmente a noção de repressão, na medida em que, ao se definirem os efeitos do poder pela repressão, ele é identificado como uma força da proibição, uma lei que diz “não”. “O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas

que de fato permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 1979, p.8). Trata-se, com efeito, de uma eficiente rede produtiva mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir.

A problemática do poder adquire, na obra de Foucault, pelo menos três modos de funcionamento não excludentes, na medida em que se interrelacionam: poder soberano²⁰, poder disciplinar e o biopoder. Mais especificamente sobre os dois últimos, importa dizer que o poder disciplinar, tema central de *Vigiar e Punir*, surge ao longo dos séculos XVII e XVIII, quando a sociedade altera seu modo de entender os comportamentos desviantes diante da norma. Se, antes, os crimes eram uma afronta ao poder soberano, que possuía direito de vida e morte sobre os indivíduos, e o criminoso deveria se submeter aos rituais públicos do suplício, de forma a fazer ver e temer a força do Monarca, agora, o castigo passa a simbolizar o desrespeito ao corpo social e a ser um procedimento com o objetivo de reparar a perturbação causada à sociedade. O suplício cede lugar ao enclausuramento.

Concentra-se, o poder disciplinar, no corpo “como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos” (FOUCAULT, 1988, p.151); surgem, em decorrência, verdadeiras instituições disciplinares (fábricas, hospitais, escolas, prisões etc.) que se multiplicam e estendem seus tentáculos até atingirem todo o corpo social. Esse mecanismo de poder se materializa nos corpos dos sujeitos individualizados, mediante técnicas de controle asseguradas por procedimentos que caracterizam as “disciplinas: anátomo-política do corpo humano”. São técnicas que desencadeiam ações específicas sobre o corpo, como as que visam a adestrar os gestos, regular os comportamentos, normalizar o prazer, “com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar”, fazendo com que surja “pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada – o homem – como produção do poder” (MACHADO, 1979, p.20). Produto, pois, de um intrincado processo de objetivação que se dá no interior das tramas do poder, mas também, e ao mesmo tempo, objeto de saber.

Tal produção de corpos vai ao encontro da fabricação do homem necessário ao funcionamento e manutenção da sociedade industrial capitalista. Isso significa, em outras

²⁰ Foucault também se dedica ao funcionamento do poder pastoral, cujas características se correlacionam com o poder soberano. Tratarei do pastorado na seção IV (4.1), quando darei relevo às práticas que fundaram a sociedade dos homens à luz dos valores, da ética e da cultura cristãs.

palavras, que a disciplina é uma tecnologia específica do poder que age na constituição de indivíduos dóceis e úteis, aptos ao trabalho fabril. Para garantir tal efeito, são desenvolvidos eficientes mecanismos de punição incessante e de vigilância ininterrupta, a exemplo da invenção do panóptico, em 1785, pelo filósofo Jeremy Bentham: prisão modelo com uma composição arquitetônica de caráter coercitivo e disciplinatório, cuja disposição faz com que haja um controle intenso e constante de todos os atos dos indivíduos.

Sua eficácia resulta da divisão entre o ver e o ser visto. O poder desaparece, ele não mais se representa, mas existe; ele se dilui e seus efeitos fazem

[...] com que a vigilância seja permanente [...], mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a se tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce; enfim, que os detentos se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmos são portadores (FOUCAULT, 2005, p.166).

Isso é possível em função da arquitetura circular, em cujo centro há a torre do vigilante com ampla e total visibilidade sobre uma série de celas, dispostas circularmente, em direção oposta à luz, nas quais se encarceram os indivíduos. Extensivamente, esse controle se volta sobre um louco, um doente, um condenado, um operário, um aluno etc., enfim, todos aqueles que precisam ser monitorados e que são expostos ao olhar de um vigilante, podendo esse ver tudo sem que ninguém, ao contrário, possa vê-lo. Com esse mecanismo, o poder se converteu em algo ubíquo, onipresente, mas invisível, inverificável e fez derivar um funcionamento automático muito eficiente, pois, ao saberem-se sujeitos à vigilância, mesmo que não se confirme a presença do vigia, os indivíduos disciplinam-se a si mesmos e o fazem constantemente. Por isso, pode-se dizer que a interiorização do olhar do outro produz um efeito de subjetividade: a culpa, o autocontrole, o cumprimento de normas e a disciplina constante são alguns dos modos pelos quais os sujeitos são constituídos a partir da obrigação de vigiar a si mesmos. Pode-se igualmente dizer que o dispositivo do poder disciplinar compreende saberes e instituições, o que fez surgir uma tecnologia renovada do poder, mais complexa e mais abrangente, na medida em que o panóptico se transformou em panoptismo.

Concernente ao biopoder, em a *Vontade de Saber* (História da Sexualidade I), Foucault postula que ele surgiu de modo complementar ao poder disciplinar. Este último se transformou, no século XVIII, porque passou a integrar outras e novas técnicas que se deslocaram do corpo-

indivíduo para o corpo-espécie, “o corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos: a proliferação, os nascimentos e a mortalidade, o nível de saúde, a duração da vida, a longevidade, com todas as condições que podem fazê-las variar” (FOUCAULT, 1988, p.152). É um poder que age de forma positiva, na medida em que age como um desencadeador de forças que não mais se exercem sobre a morte, mas sobre a vida. Em outros termos, os efeitos do biopoder se fazem sentir, na contemporaneidade, nas intervenções e nos controles reguladores da população. Aplicam-se não mais nos corpos dos indivíduos, mas na gestão de suas vidas. Trata-se, em consequência, de uma biopolítica que, conforme explica Revel (2005, p.27), representa uma “grande medicina social”.

Para exemplificar os efeitos do biopoder, Foucault mostra que as regras que se impuseram no curso do século XVIII centravam-se nos modos de vida social e traçavam as diretrizes de vida para a população. Os discursos produzidos nesse momento voltavam-se para as políticas das cidades e de suas populações e os problemas passaram a ser vistos de forma coletiva e não mais isolada ou individualizada. Onde morar, o que é higiene, como fazer sexo, em que medida controlar ou não a natalidade, quais seriam as horas de prazer e de dor de uma sociedade toda, como fazer para ampliar ou não a longevidade, o que fazer para ter uma administração do “bem-estar social” são alguns dos enfoques valorizados nessa prática do biopoder que tanto se aplica a um corpo que se quer disciplinar quanto a uma população que se quer regulamentar.

Nesse contexto, a mulher, ou melhor, seu corpo, sua vida e, principalmente, seu sexo passaram a ser alvo dos efeitos normalizadores do biopoder, pois a ela cabia a responsabilidade de cuidar da saúde de seus filhos, garantindo-lhes a longevidade, e de manter a solidez da instituição familiar, assegurando certa ordem social. Uma medicalização minuciosa focalizava especialmente a questão da histerização e, ao medicá-la, instaurou-se de intenso controle sobre seus excessos, suas condutas, sua direção espiritual e seus modelos de vida.

Ainda com relação ao poder disciplinar e ao biopoder, com o intuito de mostrar de que modo essas relações de força operam como categorias historicamente constituídas e como a disciplina se materializa em noções e conceitos que, por sua vez, produzem normas e regras, em um dado momento de suas reflexões, Foucault discute as relações de poder no interior das quais a psiquiatria do século XIX encontrou sua legitimidade e seu prestígio. Ele se entrega a perscrutar a genealogia da psiquiatria e, no curso que ministrou no *College de France* em 1973 e 1974, cujas aulas foram publicadas em *O poder psiquiátrico* (FOUCAULT, 2006a), volta a tematizar a

loucura, mas de modo diferente do que havia problematizado em sua *História da Loucura na época clássica*²¹. Os deslocamentos ocorrem, principalmente, porque ele passa:

(i) de uma análise das representações a uma analítica do poder. A preocupação, antes centrada tanto nas análises das representações que se tinha da loucura nos séculos XVII e XVIII, quanto nas construções dos saberes que promoveram práticas divisoras que separaram o sujeito normal e sadio do louco e do doente, desvia-se, no curso, para os dispositivos de poder e os discursos/jogos de verdades que se construíram em torno da psiquiatria e da loucura. Interessa-se em saber “em que medida um dispositivo de poder pode ser produtor de certo número de enunciados, de discursos e, por conseguinte, de todas as formas de representações que podem posteriormente daí decorrer (FOUCAULT, 2006a, p.17);

(ii) da violência à microfísica do poder. Distanciando-se da ideia, anteriormente explorada, de que a violência atravessava toda a prática psiquiátrica dos asilos, Foucault reconhece que a problemática do fechamento não poderia mais ser pensada tendo em conta somente a ideia de força bruta, como se houvesse, de um lado, poder físico, irregular, passional, desenfreado e, de outro, “o bom poder ou o poder pura e simplesmente, aquele que não é atravessado pela violência” e que, portanto, não seria um poder físico. Todo poder é físico, já que o alvo é sempre o corpo e, em sendo físico, o poder é sempre violento “no sentido de que é perfeitamente irregular, não no sentido de que é desenfreado, mas ao contrário, no sentido de que obedece a todas as disposições de uma espécie de microfísica dos corpos” (FOUCAULT, 2006a, p.17-19);

(iii) das regularidades institucionais às disposições do poder. No lugar da institucionalização da psiquiatria com suas regras, Foucault propõe uma análise das relações de força que perpassaram a rede do poder psiquiátrico, procurando trazer à baila as táticas e estratégias dessas relações e as lutas e encontros que se desenrolaram na prática asilar;

(iv) finalmente, ele critica a ideia segundo a qual o modelo familiar seria um modelo a ser aplicado ao regime asilar. O exercício do poder psiquiátrico não deveria mais ser

²¹ *Histoire de la folie à l'âge classique* é um dos primeiros trabalhos de Michel Foucault, resultado de sua tese de doutorado. Segundo Gregolin (2004, p.67), nesse livro, ele “busca a linguagem da loucura e tenta compreender os mecanismos da ‘aparência’ pela qual o homem racional, reconhecendo e aprisionando o louco, esforçou-se por convencer-se de seu próprio bom senso (...); busca o ‘grau zero’ da loucura – o momento em que ela era ainda uma experiência indiferenciada (não pensada) – e opõe a ele um momento de descoberta da loucura, isto é, a loucura como fato de civilização, o momento em que entendendo a loucura, o homem expulsou o louco do convívio social, aprisionando-o”.

compreendido tendo como referência as relações patriarcais, tal como havia ele pensado na História da Loucura.

Para fechar, volto a dizer que a verdade é da ordem do acontecimento e não do âmbito da realidade originária, cujos efeitos, de um lado, agrupam os sujeitos que se identificam com certas verdades, quer sejam aquelas sobre o “ser doente”, quer sejam aquelas sobre o “ser mulher”, por exemplo; de outro, excluem os que não se identificam. É por conta dessa tensão entre inclusão/exclusão, identificação/diferenciação que será possível pensar na constituição identitária do sujeito feminino a partir do funcionamento discursivo de séries publicitárias que normatizam, julgam, discriminam, orientam, classificam, obrigam, coagem... trazendo sempre consigo efeitos específicos de poder que constituem verdades, práticas e subjetividades.

Tais efeitos se concretizam de forma mais evidente e intensa, segundo Foucault, no corpo. E para tentar mostrar que o corpo das mulheres figura no centro de “maneira imediata e específica” (PERROT, 2005, p.447), discorrerei sobre o corpo feminino, ainda que sumariamente, focalizando sua história, ou melhor, o modo como ele foi vivenciado e expresso no interior de sistemas culturais particulares, o que me levará irremediavelmente “à noite dos tempos” (PERROT, 2005), época em que o corpo feminino foi erigido como um objeto misterioso e frágil. Assim, passarei, na sequência, a recuperar alguns estudos que se voltam para a história do corpo da mulher, ancorando-me especialmente no pressuposto de que o poder não pesa sobre os corpos somente como uma força repressora. Ele age, como se verá, como uma eficiente força produtora de enunciados, teorias, negações, afirmações, enfim, de discursos de verdade sobre o sujeito. Em outros termos, o exercício do poder é uma instância desencadeadora da prática discursiva.

2.2 CORPOS (DES)COBERTOS E SUBJUGADOS

“Durante muito tempo se tentou fixar as mulheres à sua sexualidade. ‘Vocês são apenas o seu sexo, dizia-se a elas [...]. E este sexo, acrescentaram os médicos, é frágil, quase sempre doente e sempre indutor de doenças. ‘Vocês são a doença do homem’”. Início com essas palavras de Foucault, extraídas de *Não ao sexo rei* (1979, p.234), para situar esta tese relativamente à história do corpo da mulher, que é, igualmente, a história de uma dominação reveladora das relações de poder, da vontade de saber e de discursos verdadeiros. Que corpo é este que se

constituiu de forma marcada no sexo frágil, determinando-lhe lugares, interditos, liberdades, trabalhos, limites e exclusões?

Antes, porém, de iniciarmos quaisquer observações a respeito do corpo feminino, é necessário esclarecer que o corpo em questão não é, obviamente, o corpo objetivo, material e mortal, resultado de uma somatória de átomos e moléculas que desempenham funções fisiológicas e biológicas, tampouco o corpo inerte com suas propriedades eternas. Mas o corpo imerso na história, fabricado discursivamente; logo, o corpo como irrupção de um acontecimento. Com efeito, ao descrever especificidades do corpo da mulher, tomarei como esteio a ideia de que o corpo é uma construção simbólica inserido em redes de poder e resistências. Possui uma história física, estética, política, ideal e material, que se transforma nos tempos e nos espaços, conforme ensinou Foucault (2005).

Estabeleço um lugar bem preciso da analítica foucautiana para abordar os processos históricos que fabricaram o corpo feminino: a aula de 9 de janeiro de 1974, ministrada no curso *O Poder Psiquiátrico* (FOUCAULT, 2006a, p.218). Em meio a seus esclarecimentos sobre as relações entre poder-saber-verdade, ele analisa os modos de subjetivação do louco no espaço asilar, atravessado e constituído pelo poder disciplinar, argumentando que a relação entre o poder psiquiátrico e a prática de direção era legitimada pela instauração de um “jogo da realidade no asilo”. A meu ver, os modos de subjetivação do feminino seguiram muito proximamente as mesmas regras de formação que envolveram o funcionamento da microfísica do poder asilar.

Para esclarecer o que acabo de dizer, é preciso observar que o poder psiquiátrico não se constituiu em função de um saber médico sobre a loucura. Seu exercício se garantia porque, no cerne da prática psiquiátrica, foram criados dispositivos disciplinares e técnicas de poder concentradas nos corpos (gestos e comportamentos) dos indivíduos, cujos efeitos visavam ao controle e à posterior cura da insanidade mental. Destituído de qualquer outra função social, o corpo do interno precisava ser regulado à luz das verdades que se criaram sobre a loucura, como a que ela seria uma vontade (vontade de insurreição, vontade ilimitada), contra a qual o regime psiquiátrico deveria agir. A insurgência era contida mediante uma rede de poder que, convocando modelos de outros campos do saber, erigiu saberes próprios da psiquiatria enquanto especialidade médica.

Destaque-se a noção de direção. Inscrita inicialmente na prática religiosa com o objetivo de fazer valer a direção da consciência, ela foi incorporada no psiquiatra que passou a ser alguém

apto a dirigir tanto o funcionamento do hospital quanto a vida dos doentes. A estes, por sua vez, era necessário desvelar uma nova orientação, para que aceitassem uma realidade inevitável e impositiva, validando o poder que se exercia no interior do asilo como sendo o poder da própria realidade. Ao dar esse poder à realidade e fundar o poder na realidade, o campo psiquiátrico lançou mão de quatro elementos vistos como “espécies de nervuras de realidade” (FOUCAULT, 2006a, p.221), que penetraram no asilo e tornaram-se os pilares sobre os quais se sustentava todo o regime de controle/tratamento. Eram eles:

- **a vontade do outro:** entre o psiquiatra e o doente, instaurou-se uma relação de dissimetria absoluta, pois a realidade à qual o louco era confrontado, era a realidade do outro, era a lei do outro, o que implicava sua dependência e submissão ao psiquiatra que detinha, invariavelmente, um poder superior ao do louco;

- **anamnese:** essa outra realidade que era imposta ao louco visava ao reconhecimento de si mesmo e à construção de uma identidade de si;

- **a realidade da doença:** o doente devia se submeter à verdade de sua doença; ele precisava reconhecer/aceitar que estava louco, ou ainda, que sua loucura era loucura e, paralelamente, sujeitar-se à realidade de que sua loucura não era uma doença, mas defeito, maldade, falta de atenção, presunção. Era necessário “impor a realidade da doença e impor à consciência da doença a realidade de um desejo não doente” que animava e que estava “na própria raiz da doença. Realidade e irrealidade da doença, realidade da não-realidade da loucura” (FOUCAULT, 2006a, p.221).

- **o dinheiro e tudo o que a ele estava relacionado:** a realidade da necessidade de um sistema econômico, a partir do qual o louco poderia subsidiar sua existência de louco.

As mesmas “nervuras” são facilmente reconhecidas em muitos outros espaços disciplinares (escolas, prisões etc.), contudo, diferentemente das outras instituições, no asilo, havia a necessidade de que a direção e a imposição de poder da realidade estivessem sob a responsabilidade de um médico-psiquiatra e não de um gestor ou administrador, ainda que a teoria médica não fosse relevante, nem mesmo aplicada, na prática efetiva de uma técnica de direção. A presença física do médico era imprescindível no interior do asilo e ela ocorria de tal forma que o espaço asilar se confundia com o próprio corpo do médico.

Ao questionar o porquê dessa necessidade de marcar medicamente o asilo e o porquê de um corpo médico se tornar o poder capaz de impor uma realidade, Foucault assevera que é

porque o psiquiatra detinha um saber, não exatamente um saber psiquiátrico, mas um efeito de poder suplementar, “dado, não pelo conteúdo de um saber, mas estatutariamente pela marca do saber”; era “[...] pelas marcas que designavam [no psiquiatra] a existência de um saber, e era somente por esse jogo das marcas, qualquer que fosse o conteúdo efetivo desse saber, que o poder médico iria funcionar no interior do asilo, como poder necessariamente médico” (FOUCAULT, 2006a, p.229). Tratar a loucura seria, então, “a arte de subjugar e de domar [...] o alienado, pondo-o na estreita dependência de um homem que, por suas qualidades físicas e mentais, era capaz de exercer sobre ele um império irresistível e de mudar a corrente viciosa das suas ideias” (PINEL, apud FOUCAULT, 2006a, p.11). No desenrolar desse enfrentamento, observa-se uma verdadeira (con) fusão entre obediência e cura.

Todavia, há ainda que se acrescentar que esse poder médico não se exercia de modo isolado, até porque o poder, como já observado, nunca é algo que alguém detém, tampouco é o que emana de alguém. “Só há poder porque há dispersão, intermediações, redes, apoios recíprocos, diferenças de potencial, articulações (FOUCAULT, 2006a, p.7). Desse modo, ao poder médico, articulavam-se outros, exercidos por funcionários (vigilantes, enfermeiros), assegurados por uma especial estrutura física (muros, grades etc.) e por outras instituições (Polícia, Igreja, Justiça). Havia, pois, uma disposição tática e estratégica postas em ação a exemplo de um verdadeiro campo de batalha, com o único objetivo de vencer o louco, fazê-lo se render à verdade de sua doença.

Saindo do espaço asilar, onde o poder psiquiátrico se exerceu como força de sujeição dos corpos e de intensificação do real; onde houve uma subordinação do corpo do louco ao corpo do psiquiatra; onde, também, visualizou-se um cruzamento das relações entre poder, saber e corpo que produziu efeitos de verdade, fazendo a realidade funcionar como poder, volto-me, agora, para o espaço doméstico, com a expectativa de identificar ali um exercício de poder disciplinar sobre o corpo feminino igualmente marcado por um saber que funciona como poder. Parto do princípio de que a “direção” que o psiquiatra deveria dar à vida dos doentes dos asilos é praticamente a mesma dada à vida das mulheres. Quer dizer, a elas, no curso de sua longa trajetória de sujeição ao poder patriarcal, foi igualmente desvelada uma realidade inevitável e impositiva, na medida em que o exercício do poder se colocou como o “poder da própria realidade” (FOUCAULT, 2006a, p.219). Com efeito, será possível melhor compreender as condições de existência e de funcionamento dos discursos que falam das/sobre as mulheres no espaço publicitário.

Assim, a exemplo do que ocorreu nos processos de subjetivação dos loucos na prática psiquiátrica, as mulheres também foram, desde os primórdios, confrontadas com a **vontade do outro**, ou seja, primeiro com a vontade do pai e dos irmãos, depois com a do marido, todos eles sempre apoiados e orientados por religiosos, médicos, juristas etc. Nessa relação de dissimetria, em que imperava a dependência e a submissão das mulheres aos homens, instauraram-se práticas que, no limite, visavam a adestrar os gestos das mulheres, regular seus comportamentos²², controlando-as, disciplinando-as; elas foram insistentemente expostas à objetivação operada pelo olhar vigilante, olhar que suspeitava de seu corpo, sobretudo de sua beleza, aparência, formas, roupas, gestos, maneiras de andar, olhar, falar e sorrir – provocante, o riso não caía bem às mulheres, melhor que fossem com as lágrimas, a melancolia e a dor.

Essas suspeitas recaíam, principalmente, sobre seu sexo, o “vulcão da terra”; enclausurá-las seria a melhor solução, quer fosse em um espaço fechado e controlado como o lar doméstico, quer fosse sob um véu que esconderia sua “chama incendiária” (PERROT, 2005, p.447). Nessa linha de entendimento de que as mulheres precisavam se sujeitar à vontade do outro, ficando em casa, *locus* de proteção, e de que elas eram apenas o seu sexo, Rousseau assim acreditava:

[...] não há nenhuma paridade entre os dois sexos quanto à consequência do sexo; o macho é macho apenas em certos momentos, a fêmea é mulher ao longo de sua vida ou, pelo menos, ao longo de toda a sua juventude; tudo a liga constantemente a seu sexo, e, para o bom cumprimento de suas funções, é-lhe necessário ter uma constituição que o propicie (apud PERROT, 2007, p.64).

As palavras de São Paulo na Bíblia eram claras: “que as mulheres sejam submissas a seus próprios maridos, como ao Senhor, porque o marido é a cabeça da mulher, como Cristo é a cabeça da Igreja”. A obediência das mulheres era, portanto, uma exigência da Igreja, lugar, aliás, onde elas deveriam se conservar caladas, “se porém, querem aprender alguma coisa, interroguem em casa, seus próprios maridos” (BÍBLIA SAGRADA apud YALOM, 2002, p.34).

Além de aceitarem e obedecerem à lei do outro, as mulheres precisaram se sujeitar igualmente ao jugo da outra realidade, **reconhecendo-se** e **identificando-se** como um sujeito

²² A propósito dessas técnicas que visavam a adestrar os corpos, seus gestos e comportamentos, considero o seguinte excerto exemplar para mostrar como tais técnicas incidiram sobre os corpos femininos: “sente-se em uma cadeira reta. Cruze suas pernas na altura dos tornozelos e mantenha seus joelhos pressionados um contra o outro. Tente fazer isso enquanto está conversando com alguém, mas tente o tempo todo manter seus joelhos fortemente pressionados um contra o outro... Corra uma certa distância, mantendo seus joelhos juntos. Você descobrirá que terá que dar passos curtos, altos... Ande por uma rua da cidade... Olhe, em direção reta, para a frente. Toda vez que um homem passar por você, desvie seu olhar e não mostre nenhuma expressão no rosto (BORDO, apud ROSE, 2001, p.174).

inferior. Essa identificação definiu seu lugar na família e na sociedade, lugar que, afastado do mundo dos homens (o político, o trabalho), pressupunha uma baixa capacidade mental. A esse respeito, a história da mulher registra não poucos casos das que ousaram penetrar nos domínios tidos como masculinos e ali se destacaram como “seres pensantes”, mas não ficaram imunes das observações e das críticas dos homens que as faziam se lembrar da sua “realidade”. No século das luzes, por exemplo, em meio aos debates que defendiam a autonomia, a igualdade e a liberdade do sujeito racional, Immanuel Kant escreveu: “uma mulher que tem a cabeça cheia de grego, como Mme. Darcier, ou que, tal como a marquesa de Châtelet, disputa sabiamente sobre temas de mecânica, **só lhes falta a barba** para expressar melhor a profundidade do espírito que ambicionam”²³ (apud TIBURI *et al.*, 2002, p.148, grifos meus). Quer dizer, não basta saber, conhecer e pensar; é necessário ser homem.

Nessa esteira, em que impera a imposição de representar negativamente e morfologicamente o corpo feminino em oposição ao corpo masculino, inscrevem-se também as reflexões de Freud (apud PERROT, 2007) quando argumenta que a menina, além de ser diferente do rapaz, é inferior porque foi privada do pênis que lhe falta e do qual tem "inveja". Tornar-se mulher seria aceitar não ser homem.

As mulheres também tiveram que se submeter à realidade de um corpo defeituoso e doente cuja existência se justificava unicamente porque era capaz de gerar filhos. Essa terceira realidade foi inicialmente imposta na época de Aristóteles, época em que os olhos masculinos concebiam os dois sexos como variação do mesmo gênero. Entretanto, nessa variação, o sexo feminino foi definido como uma versão incompleta ou deformada do sexo oposto; uma “forma malcozida”, nos termos de Perrot (2007, p.63). As explicações para que essas verdades-constatações fossem legitimadas são claras e convincentes. Acreditava-se, por exemplo, que as mulheres eram

[...] machos defeituosos ou monstruosos, seres nos quais a genitália (designada para ser do lado exterior do corpo), por falta de calor ou de força, falhou na extrusão. Com sua natureza mais fria e mais fraca, e sua genitália contida

²³ As mulheres que deveriam ter barba, na análise de Kant, são: (i) Anne Darcier (1647-1720), uma francesa, filóloga e tradutora; ficou conhecida nas Letras francesas por suas traduções de clássicos greco-romanos e por sua atuação na Querela entre os Antigos e os Modernos (ver sobre essa querela na seção IV, quando apresento reflexões sobre a obra de Charles Perrault). (ii) Gabrielle Émile Le Tonnelier de Breteuil, a Marquesa de Châtelet (1706-1749), também francesa e grande estudiosa de física; ficou famosa porque traduziu e comentou o *Principia*, de Newton e por seu envolvimento com Voltaire.

internamente, as mulheres eram essencialmente equipadas para a criação de filhos, não para uma vida racional e ativa dentro do fórum cívico. As mulheres eram criaturas privadas, os homens eram públicos (PORTER, 1992, p.316).

Ao entender que ambos possuíam os mesmos órgãos genitais, com a diferença de que os das mulheres estariam localizados dentro e não fora, instauraram-se no corpo da mulher as marcas da exclusão. Emerge, assim, de um lado, a figura do homem, um ser apto a se desenvolver até atingir a perfeição e, de outro, a figura da mulher, um ser saturado de carência, defeito e fraqueza, cujos “humores – a água, o sangue (o sangue impuro), o leite – não [possuíam] o mesmo poder criador que o esperma; eles [seriam] apenas nutrízes”. Na geração dos filhos, a mulher era somente um recipiente do qual se podia apenas esperar que fosse “calmo e quente” (PERROT, 2007, p.63).

Uma significativa reinterpretação do corpo feminino ocorreu somente no século XVIII, época em que, à luz das verdades descobertas pela medicina e pela biologia, irromperam discursos científicos que se esforçaram em impor outras diferenças e outras realidades com relação ao corpo. Não era mais somente em relação ao sexo que havia diferenças entre homem e mulher, mas em todos os domínios do corpo e da alma, em cada aspecto moral e físico. Também nesse momento histórico, descobriu-se a função dos ovários e a natureza do ciclo menstrual e, conseqüentemente, descobriu-se que não havia razão para as mulheres serem consideradas um ser sexualmente ativo. Por isso, as tradicionais convicções de que não era necessário nenhum estímulo para as mulheres conceberem, o que fortaleceu a premissa de que elas deveriam servir apenas de receptáculos. No desdobramento dessa verdade, que dessexualizou a mulher, irrompeu um maior controle sobre ela, sobretudo porque passou a ser associada à figura sacralizada da mãe, espelhando a santa e virgem Maria. Associação, aliás, muito arraigada ainda nos dias de hoje, como será possível notar nas peças publicitárias reproduzidas na seção três (3.3.2), mais à frente.

Sobre a quarta e última nervura da realidade, é bastante evidente que o dinheiro também se apresentou às mulheres como forte elemento de sujeição. Destituída de qualquer trabalho produtivo, a proteção material dos filhos e o sustento das despesas da casa era de responsabilidade exclusiva do pai, cabendo à mãe a tarefa de proteger as crianças e de prepará-las física, intelectual e moralmente para o convívio social.

Assim, o louco no espaço asilar e a mulher no espaço doméstico eram considerados controlados, se eles se sujeitassem àquelas nervuras da realidade. Controlados me leva irremediavelmente a pensar em domados e, no que diz respeito às mulheres, não vejo melhor exemplo para ilustrar como tais nervuras se infiltraram nos lares, interferindo especialmente nas relações entre os sexos, do que uma famosa personagem de William Shakespeare, a *Megeira Domada*. Já o título aponta para aquele estado de cura, controle e aceitação impostos.

Nessa peça teatral, Petrucchio e Catarina várias vezes discutem o adequado relacionamento de um marido e sua esposa. Ela tentava subverter as normas e as tentativas de um homem de restaurá-la; ele acreditava que os bons casamentos deveriam ser fundamentados na total submissão da esposa ao marido. Após um intenso trabalho para convencer Catarina, perfeita megera, a aceitar os jugos da realidade, ela, em sua última fala dirigida a outras mulheres, deixa muito claro que estava curada e controlada. Basicamente, ela aceita **a vontade do marido; identifica-se** com seu lugar de esposa obediente e submissa; submete-se à **realidade de um corpo frágil**; e, finalmente, reconhece que o **trabalho** é uma atividade masculina. Conclusões baseadas no seguinte excerto:

Ora, que absurdo! Desenruga essa fronte carrancuda e deixa de lançar esses olhares desdenhosos que vão bater em cheio em **teu senhor, teu rei, teu soberano**. Isso te mancha a formosura [...] A mulher irritada é como fonte remexida; limbosa, repulsiva, privada da beleza; e assim mantendo-se, não há ninguém, por mais que tenha sede, que se atreva a encostar os lábios nela, a sorver uma gota. **Teu marido é teu senhor, teu guardião, tua vida, teu chefe e soberano**. É ele que cuida de ti; **para manter-te, arrisca a vida, com trabalho** penoso em mar e em terra. [...] enquanto dormes em casa no teu leito quente, tranquila e bem segura. Não te pede outro tributo além de teu afeto, **mui sincera obediência** e rosto alegre, paga mesquinha de tão grande dívida. **A submissão que o servo deve ao príncipe é a que a mulher ao seu marido deve** [...] Tenho vergonha de ver que são tão simples as mulheres, para fazerem guerra onde deveriam de joelhos pedir paz ou pretenderem dominar, dirigir, mandar em tudo quando servir lhes **cumpra tão somente obedecer** e amar. [...] **Por que motivos temos o corpo delicado e fraco, pouco afeito aos trabalhos e experiências do mundo**, se não for apenas para que nossas qualidades delicadas e nossos corações de acordo fiquem como nosso hábito externo? [...] nossas lanças são de palha, apenas. **Nossa força é fraqueza**; [...] Ponde a mão sob os pés de vossos amos. Caso o meu queira, a minha já está pronta (SHAKESPEARE, 2011, p.146-147, grifos meus).

Embora Catarina possa ter dito tudo isso como forma de dissimular uma submissão a seu marido, o que ela “efetivamente” disse nos permite pensar nas condições históricas de

possibilidades dos enunciados, no fato de o discurso (re)estabelecer enunciados ligados “não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem (FOUCAULT, 2007, p.32). Assim, esses mesmos enunciados, inscritos na mesma formação discursiva, constituídos nas mesmas regras de formação, irrompem novos, singulares e únicos no acontecimento de antigas peças publicitárias, notadamente nas que anunciavam medicamentos para tratamento de cólicas menstruais, no início do século XX. São formulações que reiteram os efeitos dos jogos de realidade que se infiltraram nos lares das mulheres e as constituíram sobretudo com um ser frágil. Tais peças permitem recuperar alguns trajetos sociais de produção dos sentidos, atravessados por saberes de ordem mítica, científica, religiosa, cultural, por meio dos quais o corpo doente e submisso da mulher foi historicamente constituído. Elas circularam em um momento sócio-histórico que propiciou a aparição dos primeiros anúncios impressos²⁴, possibilitando verificar modos de subjetivação do feminino a partir da análise de elementos que compunham o cotidiano das mulheres naquela época. O que permanece e o que é apagado desse passado na publicidade da atualidade? É o que tentarei responder ao longo da subseção seguinte.

2.3 AINDA SOBRE O ESTIGMA DA FRAGILIDADE

Ao colocar em relevo o corpo da mulher e recuperar alguns pontos da história da sua fragilidade, emergem constitutivamente pontos da história da virilidade. Vale, pois, observar as diferenças quando, na publicidade de medicamentos, os produtos anunciados se destinam às mulheres doentes e quando se destinam aos homens doentes. O que chama atenção, principalmente, é que os homens **ficam** doentes; as mulheres **são** doentes, de acordo com as seguintes peças:

²⁴ É certo que não circulavam nessa época apenas anúncios para medicamentos; produtos de beleza também começavam a ganhar espaço nessa modalidade de mídia. Contudo, selecionei unicamente esse tipo de anúncio por entendê-lo, junto com Casa Nova (1996), como exemplares que colocavam em destaque a saúde frágil da mulher. São anúncios que inspiravam atitudes, orientavam gestos e ações inscritas nas regras de conduta, aconselhando sobre os cuidados com o corpo numa espécie de Pedagogia geral. Com efeito, dão a ver um modo muito específico de se entender e se discursivizar o corpo da mulher no início do século passado.



Incomodos...

Melancolia...
Desanimo...
Angustia...
Vertigem...
Dôr de
cabeça... Mal
estar Geral
!...
As moléstias
das senhoras
se aliviam de
forma fácil,
[...]

Figura 13: PP de medicamento
Fonte: Reclames... 1986.



Dôr no corpo...
LAGRIMAS
nos olhos...
TRISTEZA no
coração...
Soffrer em
determinados
dias do mês!
Que supplicio
desnecessário!
[...]

MALES
FEMININOS

Figura 14: PP de medicamento
Fonte: Reclames... 1986.



As amarguras da vida

Desde o princípio da Creação, a dôr tem sido o patrimônio da mulher. Por causa dos sofrimentos que lhe são peculiares, seu delicado systema nervoso está submetido a uma violenta tensão e a um extraordinário desgaste. Eis a razão porque as dôres de cabeça, a irritação, o mal estar geral e o enfraquecimento physico são tão communs nas damas.

Essas doenças apresentam-se com muito mais frequência e intensidade durante os dias em que se effectua o processo physiológico mensal.

Então, para a mulher, a vida converte-se em uma verdadeira tortura, sobretudo, se, além de sofrer taes transtornos, se vê atacada pelas cólicas que tão frequentes são nestas épocas.

Felizmente, a sciência moderna achou um remédio realmente seguro para as doenças femininas. [...]

Todas as damas devem tel-os sempre ao seu alcance porque alliviam rapidamente as dôres de cabeça, a depressão physica, os nervos etc., e porque é o remédio ideal para combater os transtornos que acompanham o processo physiologico mensal.

[...]

Figura 15: PP de medicamento²⁵
Fonte: Reclames... 1986.

²⁵ Circulou na revista Careta, em janeiro de 1921.

Mulheres prostradas, com visível abatimento físico, inertes em uma poltrona ou debruçadas sobre uma cama; formulações linguísticas que as descrevem como um ser atravessado pelo sofrimento, extremamente carente de cuidados. Eram essas as posições de sujeito mais reiteradas nos anúncios de medicamentos que circularam na mídia impressa há cerca de cem anos. No contraste dessas figuras debilitadas, emerge ora a figura vigorosa, forte e valente do homem, enfrentando, por exemplo, um touro com o tórax (PP16); ora a figura de um homem com aparência cansada, simulando uma dor de cabeça ou mal estar, nitidamente em decorrência de um desgaste mental (PP17). Este nunca está deitado, exaurido ou prostrado; na maioria das vezes é representado com uma das mãos na testa.



A vida e o **trabalho** nos paizes tropicaes esgota as **forças do homem** e termina com sua actividade tornando-o triste e inapto para tudo. Anemia, chlorose, cachexia, nervosidade extrema e fraqueza geral do organismo se apresentam, sobre tudo depois das innumeradas

Figura 16: PP de medicamento²⁶
Fonte: Reclames... 1986.



O Sr. soffre de dores de cabeça Sente-se cansado e alquebrado, quando se declaram as consequências d'um refriamento e quando o ameaça um ataque de grippe ou de rheumatismo.[...]

Figura 17: PP de medicamento²⁷
Fonte: Reclames... 1986.

Por que esses e não outros enunciados? perguntaria Foucault (2007). De saída, quero reiterar que todo acontecimento discursivo é uma irrupção de uma singularidade, configurando-se como “nó de uma rede” (p.26), ligado a outros acontecimentos emaranhados numa dispersão temporal e apreendidos numa pontualidade. Os outros acontecimentos, portanto, compõem os saberes que deram sustentação às verdades explicitadas logo atrás. Foram produzidas quando o corpo feminino, de um lado, foi interpretado como corpo subordinado e, de outro, normatizado biologicamente com base no modelo masculino. Os efeitos dessas interpretações produziram os corpos reatualizados na materialidade das peças acima; corpos saturados de fragilidade em oposição aos saturados de virilidade.

²⁶ Circulou na revista Careta, em novembro de 1911.

²⁷ Circulou no Estado de São Paulo, em junho de 1914.

Nas peças em destaque, veem-se claramente os reflexos das práticas que outrora inscreveram o corpo em sistemas de regulação/coerção que desconhecemos, mas cujos efeitos sedimentaram modos de ser e de estar no mundo do homem e da mulher constantemente rememorados em formulações enunciativas que insistem, ainda hoje, nessas marcas de feminilidade e de masculinidade, apesar das muitas outras verdades que surgiram, principalmente a partir da segunda metade do século XX, com os avanços dos feminismos.

Corroborando, reafirmando e reproduzindo o discurso secular que prendeu a mulher à fragilidade de seu sexo, as peças falam de um ser reduzido a seus órgãos internos e inferiores (seu centro vital), ao contrário do homem, que tem na cabeça e nas regiões superiores do corpo, sua força e seu poder. A publicidade antiga acolhe em seu discurso a série da verdade descoberta e da verdade constatação (FOUCAULT, 2006a, p.305) e, no interior dessa série, fixa a condição patológica do corpo feminino; enxergam-se no interior desse corpo as características responsáveis pelos próprios males e pelos males de muitos homens. Ao enunciar **as moléstias das senhoras** (PP13), **os males femininos** (PP14) e as **doenças femininas** (PP15) como causadoras de **melancolia, angústia, desânimo, vertigem, dor de cabeça e mal estar geral** (PP13), além de **dor no corpo, lágrimas nos olhos e tristeza no coração** (PP14), associadas à predisposição para **as dores, aos sofrimentos lhe são peculiares** (PP15), a publicidade não deixa nenhuma dúvida sobre a fabricação do corpo doente feminino, atravessado por um **sistema nervoso delicado e submetido a uma violenta tensão e a um extraordinário desgaste** (PP15).

São dizeres que outrora se fundamentaram na anatomia e na fisiologia, adquirindo força e extensão inalcançáveis, com importantes desdobramentos morais, políticos e, seguramente, identitários para as mulheres. Em suas diferentes formas, as peças em questão (re)afirmam: a mulher é um *sexo frágil*, ao que fazem eco discursos imemoriais erigidos em torno da convicção de que a mulher seria intrinsecamente ligada à sensibilidade (lágrimas nos olhos, PP14), à fraqueza e à dor. Dentre esses discursos, quero destacar um enfoque do discurso religioso e os regimes de verdade que ele engendra.

Na bíblia, Deus teria dito a Eva, após ela ter induzido Adão ao pecado que levou ambos à queda, à expulsão do paraíso: “Tu darás à luz na dor”, ou seja, as mulheres teriam sido punidas por seu próprio corpo, um corpo instável, cíclico, cheio de humores, incontrolável e ameaçador. Foi assim que a dor passou a ser **o patrimônio da mulher** (PP15). Segundo Perrot (2007, p.75), “essa maldição bíblica” foi fatal, pois o sofrimento tornou-se algo inevitável e constitutivo da

identidade do feminino, principalmente para certos médicos católicos imbuídos dos ideais do Gênesis. Há muitos que ainda hoje defendem que a mulher deve sentir as dores do parto para “pagar” ou se redimir do pecado original, interditando-lhe o uso de medicamentos anestésicos, por exemplo.

Todo drama feminino estava, pois, associado à sua constituição anatômica, mais precisamente ao útero, já que esse órgão seria o responsável pelas **amarguras de sua vida** e isso, certamente, aponta para a posição de mulher histérica. Lembremo-nos de que, durante o século XVIII, a sensibilidade e a debilidade ditas femininas foram denominadas pelos médicos da época como “afecção vaporosa”, ou simplesmente “vapores”, mas a vulgarização do termo transformou-o em “histeria” (CASA NOVA, 1996). No final do século XIX, a histeria ainda era vista como uma doença associada à fragilidade e às carências exclusivamente femininas. A etimologia esclarece essa crença, pois sua origem vem da palavra grega *hysterá*, que significa justamente útero. Acreditava-se que era dele que migrava o sangue contaminado que, chegando ao cérebro, levaria às convulsões (PERROT, 2007). Muitas mulheres diagnosticadas como histéricas foram encerradas nos mesmos asilos e manicômios que os epiléticos e os doentes mentais.

Os processos de histerização e a conseqüente necessidade de uma medicalização minuciosa do corpo feminino assumem especial relevância na construção discursiva da identidade do feminino e os efeitos desses processos são bastante disseminados em textos de diferentes gêneros. Reiterando que o enunciado não existe isolado, uma vez que sempre estabelece correlações com outros enunciados a que pode estar ligado (FOUCAULT, 2007), os romances da literatura do século XIX e início do século XX fornecem reincidentes histórias de mulheres histéricas cujos desequilíbrios estariam associados à ausência de uma vida sexual, até porque se acreditava que a insatisfação do prazer e do desejo seria a fonte de: **melancolia, desânimo** (PP13); **tristeza, sofrimento, suplício** (PP14); **irritação, mal estar geral, enfraquecimento físico** (PP15). Tudo isso, associado ao **delicado sistema nervoso submetido a uma violenta tensão** (PP15), provocaria anormalidades mentais.

É o caso de Nini, a personagem histérica do romance *Casa de Pensão*, de Aluísio de Azevedo. Nini teria desenvolvido a doença após de ter ficado viúva. Em muitas passagens da obra, reitera-se que ela era uma mulher **muito doente, infeliz**, portadora de uma **maldita moléstia** que desencadeava **crises e ataques** e, para curar **aquela desventurada criatura**, era

necessário arrumar-lhe um casamento, pois ela precisava “de um esposo mais do que flores carecem de orvalho, mais do que as aves carecem do ar; mais do que os cérebros carecem de luz” (AZEVEDO, 1991, p.73).

Também Lenita, protagonista de *A carne*, de Júlio Ribeiro, incorpora a encruzilhada de saberes que definiram a mulher como um ser histórico. Nas palavras de Barbosa, personagem abandonado por Lenita, lê-se o seguinte lamento:

Tinha tido dezenas de amantes, tinha sido, era ainda casado, conhecia a fundo a natureza, a organização caprichosa, nevrótica, inconstante, ilógica, falha, absurda, da fêmea da espécie humana; conhecia a mulher, conhecia-lhe o útero, conhecia-lhe a carne, conhecia-lhe o cérebro fraco, escravizado pela carne, dominado pelo útero (RIBEIRO, 1999, p.1).

Das descrições, tanto da “fêmea da espécie humana” quanto da viúva Nini, depreendem-se as regularidades (re)inscritas nas peças em destaque. Mulheres melancólicas, angustiadas e aparentemente desfalecidas sobre as poltronas, vítimas das moléstias/doenças tipicamente femininas colocam em cena a complexa mistura entre verdades científicas e verdades do senso comum. Como resultado, criaram-se as verdades que não cessam de dizer que é necessário casar as mulheres. Outras publicidades, mobilizadas na quarta seção deste estudo, comprovarão isso.

Ainda sobre a questão da histeria, volto a Foucault para sublinhar que:

[...] o tríplice processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado – qualificado e desqualificado – como corpo integralmente saturado de sexualidade; pelo qual, este corpo foi integrado, sob o efeito de uma patologia que lhe seria intrínseca, ao campo das práticas médicas; pelo qual, enfim, foi posto em comunicação orgânica com o corpo social (cuja fecundidade regulada deve assegurar), com o espaço familiar (do qual deve ser elemento substancial e funcional) e com a vida das crianças (que produz e deve garantir), através de uma responsabilidade biológico-moral que dura todo o período da educação: a Mãe, com sua imagem em negativo que é a “mulher nervosa”, constitui a forma mais visível desta histerização (FOUCAULT, 1988, p.115).

Há ainda mais um ponto a ser observado. Todo esse exercício de retorno ao arquivo, às condições históricas dos discursos que definiram marcas corporais da mulher (e do homem, obviamente), levou-nos ao encontro das verdades que decifram o caráter enigmático da sexualidade feminina. Não há dúvidas de que o centro mais forte de formação das práticas de controle da história das mulheres se concentra no mistério do ciclo menstrual e na “estranha” capacidade de a mulher gerar a vida humana. As inquietações de nossos antepassados geraram as

axiologias já discutidas; mas geraram também outras e estas, por sua vez, geraram interditos e criaram lendas, mitos, crenças, preconceitos, tabus e sobre a menstruação.

Observemos que as formulações linguístico-discursivas das três peças falam do corpo feminino e de suas especificidades sem, contudo, usar a palavra “menstruação”. Para referi-la, enunciam: **incômodos, moléstia das senhoras, determinados dias do mês, dias em que se efetua o processo fisiológico mensal**. A interdição do uso dessa palavra no espaço publicitário atravessa o tempo e chega aos dias de hoje ainda alimentando os mesmos tabus e preconceitos.

Novamente é na esteira de Foucault (1988) que busco entender o porquê de tal silenciamento, mais detidamente quando ele, ao tratar da “explosão discursiva a propósito do sexo” e do fato de que nem tudo pode ser dito, salienta:

Talvez tenha havido uma depuração – e bastante rigorosa – do vocabulário autorizado. Pode ser que se tenha codificado toda uma retórica da alusão e da metáfora. Novas regras de decência, sem dúvida alguma, filtraram as palavras: definiu-se de maneira muito mais estrita onde e quando não era possível falar dele; em que situações, entre quais locutores, e em que relações sociais; estabeleceram-se, assim, regiões, senão silêncio absoluto, pelo menos de tato e discricção: entre pais e filhos, por exemplo, ou educadores e alunos, padrões e serviçais. É quase certo ter havido aí toda uma economia restritiva. Ela se integra nessa política da língua e da palavra [...] (FOUCAULT, 1988, p.22-23).

Não designar a menstruação, assim como não designar uma série de outros fenômenos atrelados à sexualidade, segue exatamente esses mecanismos que instauraram regras, filtraram palavras e transformaram-na, especificamente a menstruação, em um discurso indecente e proibido. Basta notar que as publicidades atuais mobilizam constantemente metáforas quando trata desse tema, ou fazem alusões sem jamais colocar a palavra “proibida” em discurso. Em anúncios televisivos de absorventes, por exemplo, na tentativa de comprovar a capacidade de absorção do produto, além de não enunciarem a palavra em questão, substituem o líquido vermelho, análogo ao sangue menstrual, por um líquido azul translúcido que não causa nenhum estranhamento por se associar, ao que parece, a algo mais puro, mais limpo (sangue real?). O azul é mostrável, dizível; o vermelho, interdito. Mas por que não se pôde, ontem, e se evita hoje denominar o sangramento feminino na prática publicitária?

Acreditava-se, há não muito tempo, que uma mulher menstruada deveria ficar isolada, evitar contato sexual, não cozinhar ou mesmo tocar nos alimentos. Alguns diziam que havia excesso de sangue no corpo da mulher; outros defendiam que o sangramento mensal escorria para

purificar (renovar) o sangue da mulher. Poderia repassar muitas outras tradições, certezas e suposições sobre a questão da menstruação, mas o que importa é que, ainda hoje, muitas dessas verdades permanecem cristalizadas no imaginário social, promovendo um sem-número de práticas divisoras que atrelam ao corpo da mulher os males e as moléstias que a história construiu.

São crenças que surgiram fundamentalmente a partir da tentativa, como já foi dito, de interpretar o corpo e, em decorrência, os fenômenos relativos ao processo reprodutivo feminino. As conclusões a que se chegaram nos primórdios associavam o sangue das mulheres a um sangue impuro, sangue que, ao escorrer involuntariamente era tido como “perda” e “sinal de morte”, diferentemente do sangue macho dos guerreiros que irrigava a terra de glória, virtude, energia, bravura e coragem. Daí o silêncio do pudor, ou mesmo a vergonha e o encerramento da menstruação no espaço mais privativo possível: “ver correr seu sangue ou não vê-lo mais é essencial para as mulheres, mas na intimidade do corpo, no segredo do sexo, e quase sempre no maior desconforto” (PERROT, 2007, p.45). Somente recentemente, por volta dos anos 1970, é que se começa a falar de menstruação no âmbito familiar e a publicidade integra esse diálogo apresentando as melhores e mais discretas proteções para as mulheres se protegerem do **incômodo** e do constrangimento.

Nas publicidades antigas apresentadas e analisadas, além de muitas outras, os enunciados reatualizam outros enunciados advindos do discurso médico, religioso, filosófico, que se entrecruzam para dar a medida daquilo que se entendia ser o corpo feminino, partindo-se, muitas vezes, da ideia de que as mulheres deveriam conter seus anseios amorais e, para isso, tal como explicou Foucault, precisavam ser reguladas, educadas e enquadradas nos limites do seu corpo. O mundo feminino era o mundo do orgânico e, para descrevê-lo, devia-se falar a linguagem da medicina, conforme observa Perrot (2005, p.177), e, para controlá-lo, devia-se falar a linguagem da austeridade cristã e do controle médico.

E hoje, com o tempo já deslocado e com todas as alterações de ordem social, cultural e política com relação ao ser mulher, interesse-me em saber: a publicidade abre caminhos para uma nova discursividade com relação à imagem do corpo feminino frágil e doente, ou alimenta as tradicionais convicções?

Neste ponto, quero destacar três peças atuais que se valem dos contos de fadas. Mantendo-me no mesmo tema das peças anteriores - corpo frágil, corpo doente – localizei vários exemplares que reiteram o que, à primeira vista, parece desaparecido.

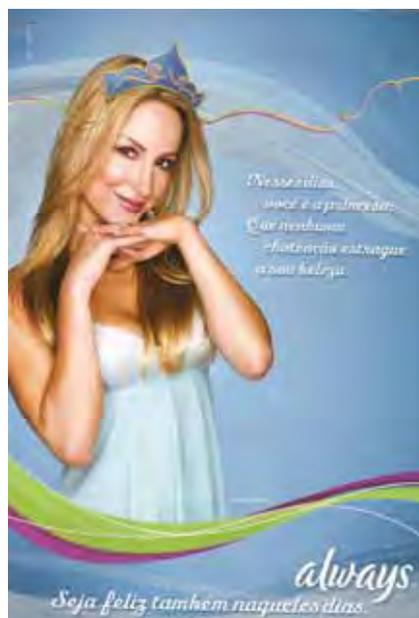


Figura 18: PP de absorvente íntimo
Fonte: Revista Nova, Fev., 2010.

Nas formulações linguísticas da PP18, lê-se: **Nesses dias você é a princesa: que nenhuma chateação estrague a sua beleza. Always. Seja feliz também naqueles dias.** Na imagem, destaca-se uma famosa cantora brasileira, Claudia Leite, usando um coroa real sobre a cabeça e posicionando ambas as mãos entrelaçadas sob o queixo. O anunciante não faz qualquer menção direta sobre o que está sendo anunciado, ele parte do pressuposto de que existe um conhecimento partilhado e de que a marca já alcançou a devida notoriedade e aceitação do público alvo. Sua estratégia persuasiva limita-se em tentar capturar e reter a atenção das consumidoras, reatualizando enunciados do mundo extraordinário dos contos de fadas (feliz, beleza, princesa, coroa/tiara), mundo este bastante conhecido por todos nós.

Trata-se, pois, de uma peça veiculada cem anos depois das anteriores, mas que se inscreve na mesma ordem discursiva que interdita (FOUCAULT, 2001) o significante *menstruação*, substituindo-o, agora, pela moderna formulação dêitica **naqueles dias**. Com a colocação em discurso dessa expressão, deparamo-nos mais uma vez com formas eufêmicas de referência ao

fenômeno da menstruação, aliás, **chateação**, e a todos e quaisquer enunciados que façam alusão direta ao derramamento de sangue ou à genitália feminina.

Some-se a isso o fato de ser uma peça construída a partir de uma relação intertextual (de uma intericonicidade, na verdade²⁸) com os contos de fadas, requisitando a imagem de uma princesa com atitude meiga(?), delicada(?), angelical(?), dessexualizada, sem dúvidas, tal como se espera de uma Cinderela, por exemplo. Mais que isso, de uma Cinderela espera-se que ela seja loira, muito bonita, jovem, ingênua, tolerante, submissa, obediente, generosa, paciente, conformada com a situação de sofrimento a que era submetida. À menina/mulher, porque, assim como a princesa, possui tais características e coloca-as à disposição de um homem capaz de reconhecê-las, é concedido um final feliz. Estão aí enredados os discursos milenares da submissão da mulher, com os quais os sentidos da peça 18 se ajustam, reiterando um de maiores estigmas da identidade do feminino: a fragilidade. Relações semelhantes constituem a peça seguinte.



Figura 19: PP de absorvente íntimo e sabonete

Fonte: Revista Nova, dez., 2009

Essa peça, na primeira cena, apresenta três mulheres; uma, que está no canto direito, posiciona as mãos exatamente do mesmo modo que a protagonista da peça anterior (entrelaçadas, sob o queixo, simulando uma postura meiga associada às clássicas princesas). As outras duas, que “passam”, estão em via de perder o encanto e miram a que enuncia: **eu faço de tudo para preservar o meu encanto**. Na segunda cena, as que passavam se transformaram em abóbora. A

²⁸ Na próxima seção, tratarei desse conceito à luz dos trabalhos de J. J. Courtine (apud MILANEZ, 2010), Gregolin (2008a) e Milanez (2010).

que diz usar o absorvente anunciado permanece princesa, afirmando: **e assim não virar abóbora no fim do dia**. Encanto e abóboras, tanto na linguagem verbal quanto na imagética, remetem mais claramente agora ao mesmo clássico conto da Cinderela, atualizando, mais uma vez, as redes de poder, tramadas historicamente, que constituem tipos de saberes, memórias e arquivos que identificam um modo princesa de ser mulher. Modo esse que reitera o longínquo tema dos males femininos, dos incômodos do processo fisiológico mensal. Afirmo isso, porque transformar-se em abóbora, lembremo-nos, é voltar a um estado de penúria e sofrimento; sem o encanto, a menina órfã era condenada a sofrer nas mãos de uma madrasta e das filhas invejosas, além de ter que limpar todo o castelo sem direito a descanso. Portanto, a formulação enunciativa depreendida, concretizada nas palavras e nas imagens, aponta para deslizamentos de sentidos do ser mulher que sofre, em função dos seus “males” que implicam fragilidade.

Porque esse estigma sempre pesou sobre “as costas” das mulheres, ao lado de outros pesos, a peça publicitária seguinte reverbera:



Tire toda a pressão que as pessoas insistem em colocar nas suas costas. O importante é se sentir bem com você mesma.

Ser divertida mesmo **naqueles dias**
Ser **frágil, sensível** e cor de rosa
Achar o **príncipe encantado** antes dos 30
Estar sempre de dieta

Ser mulher é uma delícia

Figura 20: PP de produtos de higiene íntima

Fonte: Revista Capricho, maio, 2010.

A meu ver, há aqui um resumo do que foi exposto ao longo das ponderações acerca do corpo feminino. Primeiro, é preciso considerar que o anúncio, imperativamente, diz para as mulheres tirarem **a pressão que as pessoas insistem em colocar nas suas costas. O importante**

é se sentir bem com você mesma. Segundo, ele possibilita, de fato, que a leitora/consumidora retire aquelas marcas, ou seja, na sua forma material, as marcas são etiquetas plásticas removíveis, possuindo todas elas um contorno arredondado com um ponto saliente, no qual se lê “tire”.

A existência desses enunciados, já foi dito, não é fortuita ou aleatória, tampouco é o resultado de uma intenção; estão ali excluindo outros enunciados e se correlacionando com outros tantos, todos articulados em um campo de coexistência. Estão, portanto, inseridos em um “domínio associado” de outras formulações, que são repetidas, refutadas ou mesmo negadas, produzindo efeitos de memória específicos (FOUCAULT, 2007). Nesse sentido, ao se dirigir às mulheres com um discurso solicitando que elas se livrem dos seguintes “pesos”: **ser divertida mesmo naqueles dias; ser frágil, sensível e cor de rosa; achar o príncipe encantado antes dos 30; estar sempre de dieta**, para assim poder dizer que **Ser mulher é uma delícia**, a publicidade está reconfigurando uma rede de implícitos que satura, preenche a memória discursiva constituída, durante séculos, por discursos que falam de um corpo que sofre (não é feliz) porque menstrua; e porque menstrua é frágil e sensível. Além disso, ele precisa ser magro, jovem e feminino/delicado (cor de rosa), para agradar a um pretendente (príncipe encantado) e, assim, poder se casar (evitando a histeria). Corpo também que fica **naqueles dias**, interditando como sempre a designação associada ao sangue impuro e sujo.

O que acabo de dizer, sobre a repetição de discursos retomados por meio da memória, refeitos em outra materialidade, é o que pretendo desenvolver na seção seguinte, a partir dos aportes de Michel Pêcheux e de seus seguidores, particularmente daqueles que entendem que Pêcheux e Foucault travaram diálogos e duelos, na esteira de Gregolin (2004a). Centrada especificamente nos diálogos, meu intuito é levantar alguns aspectos que me levarão a definir mais claramente o papel da memória nas práticas discursivas da publicidade e, assim, traçar outros contornos identitários do feminino.

DISCURSO E MEMÓRIA: PELAS VIAS ABERTAS POR MICHEL PÊCHEUX

E o fato de que exista assim o outro interno em toda memória é, a meu ver, a marca do real histórico como remissão necessária ao outro exterior, quer dizer, ao real histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior.

(PÊCHEUX, 2007, p.56)

Como os sentidos e os sujeitos são produzidos nos discursos? Eis a grande questão que se encontra no cerne da obra de Michel Pêcheux (1938-1983), filósofo, militante com sólida formação linguística a quem é atribuído o gesto fundador da Análise do Discurso (AD) na França, nos anos 60. A AD, hoje, transformou-se em um frutífero campo de diálogos e embates teóricos, reunindo pesquisadores, filiados a diferentes bases epistemológicas, que se inquietam fundamentalmente com aquela questão levantada por Pêcheux. Em que pesem as diferenças, desde a década de 1980, os analistas do discurso estão constantemente refletindo sobre a relação entre as práticas discursivas e o papel da memória. Relação essa definida a partir de um conjunto de conceitos tão ricos quanto complexos: refiro-me ao interdiscurso, à heterogeneidade constitutiva e à memória discursiva. Mas poderia, igualmente, discorrer sobre dialogismo, pois todas essas noções, cada uma a sua maneira, referem-se à qualidade de todo discurso estar tecido pelo discurso do outro, de toda palavra estar sempre e, inevitavelmente, perpassada pela palavra do outro. Alteridade que se dá ora voluntariamente, ora inconscientemente; ora reproduzida, ora transformada.

Mas antes de tratar especificamente da questão da memória, entendo que é preciso compreender o trajeto que levou Pêcheux a pensar sobre o *Papel da Memória* no discurso, o que passa, necessariamente, pela compreensão das bases epistemológicas sobre a qual ele fundou uma Análise Automática do Discurso²⁹. Isso nos faz voltar a um momento sócio-histórico bastante tempestuoso, em termos teóricos e políticos, época em que reinavam os paradigmas das ciências sociais e humanas fiéis ao ideário positivista, em aberta oposição ao evolucionismo, ao hegelianismo e às noções existencialistas de liberdade humana radical. Tendo esse contexto como pano de fundo, a AD se instalou tensivamente na imbricação de teorias que visavam desmistificar

²⁹ A publicação, em 1969, da *Análise Automática do Discurso* marca o início de uma trajetória filosófica, teórica e metodológica incessantemente revista, reformulada e retificada.

as opiniões comuns, superar as convicções de que os sentidos seriam aparentes e de que os sujeitos seriam trans-históricos, “livres”, conscientes, centro e causa de si. Daí ser uma teoria fortemente marcada pelo confronto entre estruturalismo e marxismo.

Sob o ponto de vista estruturalista³⁰, ou seja, sob o rigor científico-metodológico que impulsionava as investigações desse momento, buscava-se depreender os fatos sociais mediante um feixe coeso de relações que constituiria uma realidade social, independente dos indivíduos. Focalizava-se o signo e não o sentido, o espaço e não o tempo, o objeto e não o sujeito, a relação e não o conteúdo/significado, a cultura e não a natureza³¹. Os terrenos epistemológicos sobre os quais foram cultivadas as propostas estruturalistas, atravessadas e constituídas por um ideal de inovação e de cientificidade, começaram a ruir especialmente a partir das críticas que muitos intelectuais, até mesmo aqueles cujos trabalhos em algum momento roçaram “o centro de gravidade da corrente” (PAVEL apud GREGOLIN, 2004a, p.13), dispararam contra a ideia de que era impossível fazer ciência, focalizando os objetos de forma a-histórica, a-temporal, a-política, assujeitada etc., como se as estruturas fossem desencarnadas, constituídas de significantes puros, vazios de significado e de qualquer sentido.

³⁰ Convém lembrar que, mirando certa unidade teórico-científica, distintos campos do saber, com seus distintos objetos, esforçaram-se em construir um programa de análise único à luz das propostas da linguística saussuriana que, uma vez transformada em uma ciência piloto, serviu de modelo e de inspiração para toda a corrente estruturalista que se formava na França. As ideias centrais do estruturalismo encontram-se no clássico *Curso de Linguística Geral*, de Saussure, sobretudo as que postulam que o objetivo das ciências humanas seria estudar os sistemas formais. No curso, concebe-se que a língua, e não a fala, é o único e verdadeiro objeto da ciência linguística, considerada em si mesma e por si mesma, já que é “um todo por si e um princípio de classificação” (SAUSSURE, 1995, p.17); a língua possui uma ordem própria e, para descrevê-la, é necessário tomá-la de um ponto de vista sincrônico, como um sistema de valores passível de análise e compreensão por meio de relações de identidade e de oposição, na medida em que é constituída por elementos diferenciais de tal modo organizado que cada um só tem valor por oposição ao outro, por diferenças puras. Saussure exclui tudo o que não é interno ao sistema - sujeito, situação e história. Em suma, as ciências sociais e humanas, ao se espelharem nas ideias saussurianas, inauguram “o momento da estrutura” – o “campo do signo” (DOSSE, 2007) - em que a totalidade emerge como fenômeno independente do homem, tramada numa rede de oposições em que cada elemento se define por um outro, onde não há termo, mas somente relações e diferenças.

³¹ É impossível traçar os limites sobre o que seja de fato uma “abordagem estruturalista”, já que, por trás dessa etiqueta e da ambição de se conseguir uma unidade focalizando exclusivamente o sistema (a estrutura), concentram-se diferentes abordagens, ainda que esse fenômeno seja visto como um “*Koiné* de toda uma geração intelectual” (DOSSE, 2007, p.26). Essas diferenças levam Pavel (1988) a propor uma classificação em três tendências, sintetizadas por Gregolin (2007, p.24-25) com os seguintes termos: a **moderada**, que reúne estudiosos que, embora visassem a “fugir ao impressionismo e ao subjetivismo analítico, buscando conceitos e métodos na linguística estrutural [...] realizaram apenas aproximações com esses conceitos”, como é o caso de Genette e Todorov; a **cientificista** que abarca aqueles que acreditavam que a linguística ofereceria a metodologia mais avançada às ciências humanas, a partir de Saussure, Hjelmslev, Jakobson. Inserem-se nessa tendência Lévi-Strauss, considerado o expoente do estruturalismo francês, Barthes e Greimas; a **especulativa** na qual se incluem os trabalhos “com fortes matizes ideológicas e filosóficas, reincorporando às teses estruturalistas problemáticas de Freud e de Marx, em relação ao sujeito e à História”, como Foucault, Althusser e Lacan.

Imerso nesse “momento histórico de intensa produção de espirais de conhecimento” (GREGOLIN, 2004a, p.13); impulsionado pela ambição de “abrir uma fissura teórica e científica no campo das ciências sociais” (HENRY, 1997, p.14); ávido em recuperar o tema da historicidade banida das práticas técnicas e empíricas do estruturalismo, Pêcheux escolhe o discurso e a análise do discurso como os lugares precisos de onde seria possível “intervir teoricamente (a teoria do discurso) e praticamente construir um dispositivo experimental (a análise automática do discurso³²)”. Desse modo, Pêcheux, ao se inquietar com o fato de que se batizavam “como ciências as disciplinas que [...] ignora[va]m, ou não querem [iam] saber, de sua relação com a política”, segundo Maldidier (2003, p.20), propôs uma disciplina transversal de orientação crítica, que buscava intervir tanto nos modos de se fazer/praticar ciência quanto nos modos de se fazer/praticar política, tomando, como fio condutor, a análise e a interpretação de um novo objeto: o discurso, entendido “como um conceito que não se confunde nem com o discurso empírico sustentado por um sujeito nem com o texto, um conceito que estoura qualquer concepção comunicacional da linguagem” (MALDIDIER, 2003, p.21).

Pêcheux fez eco aos intelectuais de sua época que se interrogavam sobre os processos de apreensão, produção e circulação de sentidos, considerando a possibilidade e a necessidade de interpretá-los para além do claustro do texto³³. Propôs uma prática de leitura no bojo de uma teoria não subjetiva de linguagem. Colocou sob análise a língua como materialidade dos discursos, atualizada diferentemente em distintos processos discursivos. Tratou da questão do sentido e, em decorrência, do equívoco, dos outros sentidos, no interior das discussões sobre a língua, concebendo uma inevitável relação do sujeito com a ideologia.

³² As reflexões presentes na *Analyse automatique du discours*, de 1969 (PÊCHEUX, 1997) questionam o corte saussuriano. Ao examinar criteriosamente a epistemologia da Linguística imanente, dedicada ao estudo da língua enquanto abstração e ao tratamento desse objeto desvinculado de sua dimensão sócio-histórica, Pêcheux critica o fato de a Linguística ter abandonado a Semântica e de ter priorizado o formalismo e o subjetivismo, na medida em que a oposição entre *langue* e *parole*, para esse autor, “autoriza a reaparição triunfal do sujeito falante como subjetividade em ato, unidade ativa de intenções que se realizam pelos meios colocados à sua disposição; [...] tudo se passa como se a linguística científica (tendo por objeto a língua) liberasse um resíduo, que é o conceito filosófico de sujeito livre, pensado como o avesso indispensável, o correlato necessário do sistema. A fala, enquanto uso da língua, aparece como um caminho da liberdade humana (1997, p.71).

³³ No momento estruturalista em que se propunha estudar *o texto nele mesmo e por ele mesmo*, até porque se acreditava, segundo Greimas (apud DOSSE, 2007), que *fora do texto não havia salvação*, outras correntes teóricas de estudo da língua(gem) se construíram a partir do pressuposto de que era necessário e urgente repensar o imanentismo do texto. Linguística Textual, Teoria do discurso, Análise da Conversação, Semântica Argumentativa e a própria Semiótica greimasiana são algumas das teorias que se destacam no contexto dos estudos linguísticos atuais, notadamente porque cada uma, a seu modo e com seus objetivos, compartilha da ideia de que a língua precisa ser estudada/analizada em sua relação com a exterioridade.

Com efeito, a AD possui uma raiz articulada com a Linguística, “como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo”; com o Materialismo histórico, “como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias”; e com a “a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos”, todas elas atravessadas por uma teoria psicanalítica do sujeito (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.163). Os deslocamentos teóricos que a AD provocou no entremeio (ORLANDI, 1996) da Linguística, da Psicanálise e da História amalgamaram a noção de discurso com a de sentido, de sujeito e de ideologia, convocando de modo especial: (i) a concepção saussuriana de sistema formal; (ii) a premissa althusseriana segundo a qual há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos; (iii) finalmente, a ideia do sujeito na sua relação com o simbólico, pensando o inconsciente como algo estruturado por uma linguagem.

O trajeto teórico de Michel Pêcheux sempre foi marcado por um repensar. Assim, a possibilidade que temos, na atualidade, de analisar os processos de constituição dos sentidos, a partir de um efeito de memória, parte de formulações calcadas numa base althusseriana³⁴ e, depois de inúmeras reconfigurações e transformações, culmina com a incorporação da noção de acontecimento, entendida como ponto de encontro entre uma memória e uma atualidade (PÊCHEUX, 2006). Tal incorporação se deve particularmente à aproximação de Pêcheux, na terceira época da AD (de 1980 a 1983), com os historiadores da Nova História e – através deles – com Michel Foucault, provocando importantes inflexões nos rumos dos trabalhos até então realizados.

“Semeador de ideias, de projetos e de programas”. São esses os termos que Maldidier (2003, p.98) utiliza para se referir a Pêcheux ao encerrar os comentários de seus textos.

³⁴ É dentro dos limites da concepção althusseriana de ideologia que Michel Pêcheux – um íntimo de Althusser – inscreve seu projeto de Análise do Discurso, tomando como foco o funcionamento discursivo da linguagem no interior de uma formação social. Considera, principalmente, o fato de que os embates histórico-sociais se cristalizam no discurso e, por isso, a ideologia deve ser examinada, entendida em sua materialidade: a língua. Por considerar essa inevitável injunção da língua ao ideológico, Pêcheux (1995, p.93) afirma que “o sistema linguístico, enquanto conjunto de estruturas fonológicas, morfológicas e sintáticas é dotado de uma autonomia relativa”, problematizando o ponto fundamental da sua teoria: a não inocência da linguagem e a sua suposta transparência. No eixo central de suas reflexões iniciais está “a superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada (...)”, tendo em conta que “a região da ideologia deve ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p.165). Daí os conceitos tão caros à AD nesse momento: *interpelação* ou *assujeitamento*. O indivíduo, nessa perspectiva, é interpelado em sujeito pela ideologia e, portanto, assujeitado às condições de produções. Ele tem a ilusão de ser fonte do que diz, mas está inevitavelmente sob uma dupla determinação: a do sistema da língua e a da História. Nos seus últimos escritos, há um significativo distanciamento das teses althusserianas e uma aproximação das teses foucautianas, ainda que ele nunca tenha abandonado completamente a ideia da interpelação do sujeito pela ideologia.

Justamente porque ele semeou, foi possível a outros autores assegurarem o dinamismo de suas ideias, projetos e programas, fazendo a AD avançar, a partir de aprimoramentos de antigos enfoques e delineamentos de outros novos. É por isso que continuamos, hoje, especialmente no Brasil, a discutir questões relacionadas aos sentidos e ao sujeito numa perspectiva discursiva de base pecheutiana.

Dentre esses autores, destaco Jean Jacques Courtine, porque foi em função de sua tese sobre o discurso comunista endereçado aos cristãos, no início dos anos 1980, que a AD sofreu os principais deslocamentos teórico-metodológicos em seus percursos epistemológicos (GREGOLIN, 2008a). A célebre publicação do número 62 da revista *Langages*, em 1981, traz o prefácio de Michel Pêcheux, *O estranho espelho da análise do discurso*, cujo fechamento aponta para a urgência de romper a aliança, na AD, até então forte entre a política e a ciência, ou, nos termos do próprio filósofo, é chegado o momento “de começar a quebrar os espelhos”.

Como decorrência do trabalho crítico de Courtine, Foucault - particularmente suas reflexões em torno da história - passa a ser “ouvido” no âmbito da AD. Some-se a essa estreita e importante interlocução, a formulação do conceito de memória discursiva e a abertura de novos caminhos possibilitando que as materialidades não-verbais também possam ser analisadas. Eis, preliminarmente, as principais contribuições de Courtine para a consolidação da AD que praticamos, hoje, no Brasil.

Posta essa breve, diria mesmo brevíssima, apresentação da Análise do Discurso, proponho-me, agora, repertoriar algumas reflexões que esclarecem o conceito que mais interessa ao campo particular a que este trabalho concerne: memória. E, para pensar mais especificamente no entremeado de discursos que identificam e significam a mulher no espaço publicitário, ancorar-me-ei nas formulações que permitem pensar a memória, não como um resgate de um conteúdo que “já está lá”, mas como condição que viabiliza um retorno na atualidade de discursos engendrados num “domínio de memória”, tal como já havia proposto Foucault (2007). Trata-se, pois, de pensar em um novo no interior da repetição; de uma nova retomada, e não de uma mera repetição.

Assim, da perspectiva que me interessa aqui, convém esclarecer alguns pontos que possibilitam o funcionamento da memória discursiva (interdiscursividade) e o da memória visual (intericonicidade). Por fim, importa pensar no papel dessas memórias na construção de estereótipos e, destes, na constituição identitária do feminino.

3.1 ALGUNS LUGARES DA MEMÓRIA NA AD

A questão da memória está no centro das reflexões contemporâneas daqueles que se inquietam com a relação entre história e linguagem. Obras como as de Maurice Halbwachs (2006), Philippe Nora (1993) e Jacques Le Goff (2003b), consagradas a ela, são constantemente requisitadas, porque colocam luz sobre a existência, as articulações e os funcionamentos da memória em sua relação com a história. Não tratam esses historiadores de uma única memória, pois há várias. “Há tantas memórias quantos grupos existem; [...] ela é, por natureza, múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada”, conforme argumenta Nora (1993, p.9), na linha do que havia proposto Halbwachs (2006). Em torno dessa pluralidade de memórias, aqueles historiadores disponibilizaram possibilidades de análises que foram assimiladas pelos analistas do discurso, quando estes se propuseram a interrogar o efeito da memória na atualidade de um acontecimento, mediante descrição e interpretação de materialidades discursivas.

Em razão da constituição epistemológica da Análise do Discurso, não pretendo discutir nenhum aspecto ligado à faculdade humana de adquirir e armazenar conhecimentos, ou mesmo tratar da capacidade do indivíduo de restituir as lembranças e as informações que justamente foram armazenadas na memória. Quer dizer, não farei referência a nenhum aspecto biológico ou psicológico da memória. Também não pretendo “rememorar” aqui a longa história da memória que poderia me fazer voltar ao mundo grego antigo, para encontrar uma memória divinizada, transformada na deusa *Mnemosine*³⁵, ou mesmo a um mundo mais recente, quando foi criado o mecanismo que revolucionou a memória ocidental: a imprensa. O que importa, de fato, é ter em conta que os resquícios da história da memória guardam um traço basilar segundo o qual se trata, sempre, de uma presença do passado e é isso que inquieta psicólogos, médicos neurologistas e psiquiatras, biólogos e todos os que, de alguma forma, interessam-se pela conservação e transmissão das culturas e da memorização dos saberes.

Como meu intuito é atentar para o papel da memória na constituição dos discursos publicitários, isso implica uma preocupação com os elementos relativos à formulação e à circulação de sentidos dependentes de um “*ensemble complexe, préexistant et extérieur à*

³⁵ Segundo Le Goff (2003, p.433), *Mnemosine* é a mãe de nove musas, fruto das nove noites em que passou com Zeus. Existe, para lembrar aos homens, “a recordação dos heróis e de seus altos feitos, preside a poesia lírica”. O poeta, nesse entendimento, é um homem constituído pela memória, “o aedo é um adivinho do passado, como o adivinho o é do futuro”.

l'organisme, constitué pas des séries de tissus lisibles, constituant un corps sócio-historique de traces”, conforme postula Pêcheux (1990, p.288). Corpo esse que se forma na junção entre a exterioridade, a anterioridade e a língua, constituindo um “espaço de memória” passível de ser descrito e analisado em diferentes materialidades da linguagem.

Partindo do princípio de que, na base do entendimento desse espaço de memória, está a noção de interdiscurso, uma das mais importantes no arcabouço teórico da AD, e de que essa noção tem sido, muitas vezes, reduzida à ideia de que se trata de “um discurso entre discursos”, analisada muito proximamente da noção de intertexto, convém retomar algumas explicações e ponderações que levam ao encontro do interdiscurso com a memória discursiva.

3.1.1 Do interdiscurso à memória discursiva

A primeira formulação de interdiscurso corresponde à ideia de uma articulação entre discursos possíveis. Foi dada a ler logo na primeira época da AD (AD1), quando Pêcheux (1997, p.79) assegura que é “impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma”, na medida em que “é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção”. Trata-se de um momento em que o trabalho analítico voltava-se para um *corpus fechado* de sequências discursivas, arregimentado num espaço discursivo supostamente dominado pelas condições de produção estáveis e homogêneas. A preocupação primordial era detectar e construir 'sítios' de identidades parafrásticas intersequenciais, à luz da concepção metodológica de que seria possível definir, em um *corpus*, um conjunto de enunciados compondo um discurso idêntico a si mesmo e diferente dos outros, no sentido de que o que está contido em um discurso está excluído de outro.

Nesse momento da AD1, contudo, não se lê o termo interdiscurso em nenhuma passagem; ele aparecerá pela primeira vez, segundo Paveau (2007), numa nota de um texto redigido por Culioli, Fuchs e Pêcheux, na qual é definido como “efeito de discurso sobre um outro discurso”, no contexto de uma discussão sobre a modulação retórica. Eis a nota:

[...] dans sa définition classique, la rhétorique concerne à la fois ce qu'on pourrait appeler la sémantique des domaines [...] et 'l'ordre et l'enchaînement des idées', i.e., les mécanismes stratégiques d'un discours par rapport aux effets qu'il est destiné à produire. L'usage du mot rhétorique renvoie ici explicitement

au premier sens [...]; il faut toutefois souligner que cet emploi renvoie implicitement à l'existence de l'inter-discours (effet d'un discours sur un autre discours) comme base sur laquelle s'organisent les 'mécanismes stratégiques' [...]. Cela signifie que l'on est ainsi au niveau du 'on parle' ou du 'ça parle', c'est-à-dire au niveau non-conscient (niveau du pré-asserté: lexis et relation primitive) – (CULIOLI et al. apud PAVEAU, 2007, p.2-3).

Com base nas explicações de Paveau (2007, p.3), é possível observar que a noção de interdiscurso fundamenta-se, inicialmente, em uma reflexão de ordem psicanalítica, ancorada na hipótese do inconsciente, por isso se faz com bastante frequência referência ao famoso *ça parle* inscrito, portanto, no nível não consciente do sujeito. A partir disso, argumenta aquela comentadora, *“il faut comprendre l'interdiscours comme un entre-deux entre le discours produit et le discours autre qui produit des effets insus sur le premier; l'élément inter-, c'est celui d'inter-action, qui signifie 'effet produit sur', de l'ordre de l'inconscient donc sans matérialité langagière”*.

Sempre guardando a ideia do “já-lá”, em *Semântica e Discurso*, particularmente quando discute o conceito de formação discursiva à luz do “todo complexo das formações ideológicas”, Pêcheux (1995) formula a noção de interdiscurso de modo mais preciso, revestindo-o de uma abordagem ideológica e política, em função das características do seu projeto teórico-metodológico. Apresenta, assim, duas teses cruciais a serem revisitadas para melhor observarmos, depois, as reformulações pelas quais tal noção passou.

Afirma Pêcheux, na primeira tese, que as formações discursivas, inscritas em determinadas formações ideológicas e derivadas das condições de produção, “determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico (...)” (1995, p.160). Os sentidos de um discurso, atrelados a uma exterioridade ideológica, constituem-se porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma dada formação discursiva e não em outra, para ter um sentido e não outro. Uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido inerente, próprio; ele, o sentido, se constrói em relação a outras palavras, expressões e proposições pertencentes à mesma FD. Palavras iguais, portanto, podem ter sentidos diferentes se inscritas em FDs díspares; e palavras diferentes podem ter “um mesmo sentido” se inscritas na mesma FD. Uma vez estabelecida a ideia de que a FD é uma matriz do sentido, Pêcheux define, na sua segunda tese, interdiscurso da seguinte forma:

[...] propomos chamar de interdiscurso esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que caracteriza o complexo das formações ideológicas [...] Diremos nessas condições que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina [a] formação discursiva.[...] (PÊCHEUX, 1995, p.162).

“*Ce texte est aujourd’hui illisible*”, declarou Courtine (apud PAVEAU, 2007), diante da definição de interdiscurso como um “complexo com dominante” das formações discursivas. De fato, não há como entender a submissão do interdiscurso a uma lei de desigualdade-contradição-subordinação que caracteriza o complexo das formações ideológicas, sem recuperar, ainda que minimamente, os postulados do materialismo histórico. Marx, como se sabe, rejeitava uma unidade originária e criticava a ideia de totalidade hegeliana às quais ele opunha a noção de complexidade. Complexo, pois, refere-se ao que é estruturado por contradições e por hierarquias nessas contradições desiguais, no cerne dos aparelhos ideológicos. A noção de “dominante” derivada desse contexto teórico é explicada, *grosso modo*, nos seguintes termos:

[...] *nous n’avons plus d’essence originaire, mais un toujours-déjà-donné, aussi loin que la connaissance remonte dans son passé. Nous n’avons plus d’unité simple mais une unité complexe structurée. Nous n’avons donc plus, (sous quelque forme que ce soit) d’unité simple originaire, mais le toujours-déjà-donné d’une unité complexe structurée.*[...] *le tout complexe possède l’unité d’une structure articulée à dominante* (ALTHUSSER apud PAVEAU, 2007, p.9).

Foi, portanto, em estreito diálogo com essas considerações estribadas no materialismo histórico que Pêcheux, nos limites da segunda época da AD (AD2), pensou o interdiscurso no interior de formações ideológicas, definindo-o em termos de contradição (relações de afrontamentos entre FDs distintas) e de complexidade (relações de dominações que assujeitam, por força da ideologia, o sujeito à FD). Nesse momento da AD, entende-se o interdiscurso como um espaço discursivo e ideológico, estruturado pela divisão e pela articulação, no qual se definem as fronteiras das formações discursivas e as formas pelas quais o indivíduo é interpelado (assujeitado) como sujeito de seu discurso, sob uma ilusória e aparente autonomia.

Nessa linha de raciocínio, Pêcheux (1995, p.162) acrescenta que o interdiscurso pressupõe uma objetividade material que reside no fato de que “algo fala (*ça parle*) sempre, antes, em outro

lugar e independentemente [...] sob o complexo das formações ideológicas”. Eis o lugar teórico do pré-construído, definido por Pêcheux em referência aos trabalhos de Paul Henry, como alternativa para se pensar, no espaço do discursivo, a pressuposição tão cara à Pragmática. No entendimento de Pêcheux, o pré-construído designa a anterioridade, o exterior, o que é independente com relação ao que está sendo construído e é apreendido no momento da enunciação; é o “sempre-já-aí da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma da universalidade (o mundo das coisas)” (p.164), ou seja, o pré-construído produz um efeito de evidência no plano linguístico (o que cada um conhece, pode ver ou compreender é igualmente o que pode ser dito), já que a historicidade daquilo que já era construído fica apagada para o sujeito no movimento da enunciação.

Assim, com base no que precede, interessa sublinhar os seguintes pontos: (i) interdiscurso, em suas formulações primeiras, é entendido como da ordem do inconsciente; (ii) é ele que possibilita a produção discursiva, formando um espaço constituído de embates e de contradições a partir das quais se delineiam as formações discursivas e se definem os sentidos; (iii) é ele, igualmente, que determina as condições do assujeitamento do sujeito falante. Além disso, há que se pontuar a interdependência existente entre o interdiscurso – dimensão vertical, lugar de constituição do pré-construído – e o intradiscurso – dimensão horizontal, lugar do fio do discurso, dos encaixes sintáticos. Dito de outro modo, o discurso é, antes de tudo, um produto de interdiscursos, e o trabalho de recuperação dos sentidos dispersos, bem como dos saberes deslinearizados no interdiscurso, realiza-se no intradiscurso. Claro está, acredito, porque Malidier (1993, p.5) considera o interdiscurso, em sua relação com o pré-construído e o intradiscurso como “*la clef de voûte [...] le fond – décisif – de la théorie du discours*”.

Todo esse agenciamento conceitual em torno do interdiscurso começa a ser (re)discutido a partir do momento em que se instala, nos domínios da AD, o primado da heterogeneidade. Nos últimos textos de Pêcheux, ganham especial relevo dois aportes teórico-metodológicos fundamentais para os deslocamentos com relação à ideia inaugural da teoria segundo a qual a produção de sentidos, determinada interdiscursivamente, seria assegurada por uma FD definida por fronteiras estáveis, fechadas, excludentes e pertencentes a uma formação ideológica.

De Jacqueline Authier-Revuz (1982) vêm as formulações em torno da heterogeneidade constitutiva do sujeito e do discurso; de Jean Jacques Courtine vem o conceito de memória discursiva. Essas duas noções apontam basicamente para a mesma problematização: há,

incontestavelmente, uma alteridade/exterioridade conflitante inerente a qualquer produção discursiva. Na esteira desses autores, a noção de interdiscurso passa a engendrar horizontes teóricos formulados da seguinte forma:

(i) ancorada na noção de dialogismo, de Bakhtin, e na noção de sujeito psicanalítico, de Lacan, Authier Revuz (1982) questiona uma concepção homogeneizadora da discursividade que elege o sujeito como origem, fonte autônoma de seu dizer e propõe uma análise linguístico-discursiva da heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso. Para a linguista, fundamentalmente e constitutivamente, no sujeito e no seu discurso, está o outro/Outro que não é um objeto exterior - do qual se fala - mas a condição constitutiva – o porquê se fala – do discurso. Com essa proposta de análise, Authier Revuz reitera a ideia de que o sujeito é atravessado por uma “ilusão do eu”, daí não perceber a heterogeneidade. Tal ilusão é mais evidente quando analisado o fenômeno da heterogeneidade mostrada, pois o sujeito, ao inscrever o outro no fio do discurso, “mostrando-o”, reivindica a autonomia de seu discurso: *“le sujet s’évertue, en désignant l’autre, localisé, à conforter le statut de l’un* (AUTHIER-REVUZ, 1982, p.145);

ii) ancorado na noção de memória subjacente às formulações foucaultianas acerca da formação discursiva, Courtine (2009) propõe, no interior da AD, a noção de memória discursiva. Lembremo-nos de que, para Foucault (2007), o enunciado 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. Porque agenciam a memória, constroem a história, projetam-se do passado ao futuro, o que significa que “toda formulação apresenta em seu domínio associado outras formulações, que ela repete, refuta, transforma, denega”, produzindo efeitos de memória específicos no funcionamento discursivo. O modo como a memória é trabalhada por Courtine (2009), implica recuperar os postulados sobre a “existência histórica dos enunciados” e de um “campo associado”, considerando que as FDs possuem fronteiras que se deslocam, impulsionadas pela memória discursiva que, por sua vez, produz lembranças ou esquecimentos, repetições ou silenciamentos de enunciados. Por isso, nem sempre ela é localizável na linearidade do discurso, devendo, o analista, acionar a relação

entre o inter e o intradiscorso para, assim, localizar os vestígios da memória que possibilitam a produção (e a apreensão) dos sentidos.

Ao aproximar-se, portanto, dessas orientações, Pêcheux deixa muito claro, em seus últimos escritos, que é necessário tratar do “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” (PÊCHEUX, 2006, p.55); ou ainda, há que se considerar o “*statut social de la mémoire comme condition de son fonctionnement discursif, dans la production et l’interprétation de réseaux de traces graphiques et phoniques*” (PÊCHEUX, 1990, p.286). Com efeito, propôs tratar o discurso não como um “aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe”, mas como algo que, só por sua existência, “marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos” (2006, p.56).

Quer dizer, com as noções de “deriva”, de “desestruturação-reestruturação” das redes de memória e dos trajetos de sentido que fundam a ideia de que “todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas”, um “trabalho de deslocamento”, Pêcheux apresenta uma série de reflexões enfatizando a inescapável articulação entre língua, memória e história, seguindo, muito proximamente, alguns caminhos propostos pelos historiadores da Nova História. Passemos, pois, a repertoriar parte desses diálogos.

3.1.2 Da memória discursiva à intericonicidade

Considerar a memória no discurso, tendo em conta o que foi explanado, significa 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” (MALDIDIER, 2003, p.96). Porque há sempre já um discurso, a memória discursiva é a condição necessária para a existência de qualquer discurso.

Pêcheux, ao tratar precisamente do tema da memória, afasta-se, de um lado, de uma abordagem psicologista de memória individual, e se apropria, de outro, das formulações sobre memória social e coletiva, nas linhas abertas pelas investigações da Nova História, com já assinalado. Ao estribar a AD na história, integrando, sob o crivo do discursivo, as diversas

temporalidades da memória no estudo das materialidades linguísticas, Pêcheux parece dialogar mais diretamente com os “lugares de memória”, formulados por Pierre Nora. Lembro, porque, em *Lecture et Mémoire: Project de recherche*, ele propõe analisar a existência de um corpo sócio-histórico de traços discursivos que constitui um “espaço de memória”. O que é esse espaço de memória? Que relações mantém com os lugares de memória, de Nora?

A tentativa de elucidar o que acabo de questionar se justifica porque quero pensar, logo mais, nas “formulações origens” dos contos de fadas como lugares de memória que propiciam a emergência de enunciados no discurso publicitário, quer seja de forma explícita, quer velada. Mirando, portanto, o espaço de memória como um conceito que se nutre dos postulados sobre lugares de memória, vejamos, primeiro, o que propõe Nora (1993)³⁶.

Esse historiador organizou um trabalho imenso com o objetivo de inventariar toda “unidade significativa, de ordem material ou ideal, da qual a vontade dos homens ou o trabalho do tempo fez um elemento simbólico do patrimônio da memória de uma comunidade qualquer” (NORA apud ENDERS, 2010, p.132). Tornaram-se, assim, lugares onde a memória nacional se instalara, permanecendo como símbolos, comemorações, emblemas, monumentos, dicionários, museus, enfim, lugares que ligam o presente ao passado, mediante traços constitutivos da memória coletiva.

Apresentado com esses termos, tem-se a impressão de que tudo pode se inscrever na categoria de lugar de memória. Entretanto, Nora esclarece que deve haver uma “vontade de memória”, ou seja, deve existir um intuito memorialista para que se possa garantir certa identidade. Por serem constituídos na imbricação e diferenças entre memória e história, sem aquela vontade os lugares de memória seriam simplesmente lugares de história. Convém sublinhar que, para Nora, memória e história se distinguem, tal como é possível ler no seguinte excerto:

A história é reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a

³⁶ A teoria dos Lugares de Memória foi formulada a partir de uma série de seminários orientados por aquele historiador, na *École Pratique de Hautes Études*, de Paris, entre 1978 e 1981. A ambiciosa obra *Les Lieux de Mémoire* impressiona pela sua dimensão material (6000 páginas), pelo tempo que demorou (10 anos) e pela quantidade e qualidade dos historiadores envolvidos (cerca de 130, dentre os quais está Le Goff, para dar apenas um exemplo). O primeiro tomo *La république* foi publicado em 1984, seguido de outros três intitulados *La Nation*, depois mais três denominados *Les France*. Trata-se, *grosso modo*, de uma iniciativa impulsionada pelo fato de se haver constatado uma falta ou uma perda da memória coletiva, podendo gerar perturbações da identidade nacional francesa.

memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história liberta, e a torna sempre prosaica. [...] A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto. A história só se liga às continuidades temporais, às evoluções e às relações das coisas. A memória é um absoluto e a história só conhece o relativo (NORA, 1993, p.09).

Um ponto fundamental na proposta de Nora, que implicou profundas transformações nas questões basilares do campo historiográfico, foi dar a ver que a memória trabalha o passado na forma de um discurso que o sacraliza e o faz atingir o estatuto monumental. Quer dizer, Nora concebe o simbólico de forma constitutiva às condições de produção de um discurso sobre a *república, a nação e as França (les France)*. Com esse entendimento, mostra que a “França se encontra inteiramente do lado da realidade simbólica; ela não tem outro sentido, através das múltiplas peripécias de sua história e de suas formas de existência que não o simbólico” (NORA, apud ENDERS, 2010, p.135).

Não se tratava mais, portanto, de propor uma história linear da nação francesa sustentada em verdades a serem descobertas, para voltar a um dos postulados de Foucault (2007). Ao se distanciar de um nacionalismo clássico, caracterizado por um messianismo, universalismo e crença na potência do Estado, Nora convida a reconhecer a morte de certa ideia de França; a romper com o modelo de narração da história nacional e tradicional, colocando em pé de igualdade temas marginais (anedotas, manuais escolares etc.) e os temas “nobres”, estes últimos, até então, eram os únicos dignos de ficar na memória, segundo os historiadores da tradição.

Dentre os temas ditos marginais, vale recuperar um lugar de memória descrito por Nora, destacado por Dias (1993), para, a partir desse documento/monumento, elucidar o conceito de espaço de memória, de Pêcheux (2006). Trata-se da cartilha *Tour de France par deux enfants*. Constituída como um feixe de significados e de memórias, essa cartilha foi referência na formação de milhões de jovens franceses que ali encontravam um inventário do que era preciso saber sobre a França. De instrumento obrigatório no final do século XIX, ela passa a integrar, após a instauração da República, o conjunto dos arquivos quase esquecidos, lida apenas como lembrança, em espaços residuais, em comunidades do interior, transformando-se, então, em “documentos para historiadores”. Ao ser reimpressa por ocasião da comemoração, portanto,

rememoração de seu centenário, *La Tour*, segundo Nora (apud DIAS, 1993, p.82) “*rentre à nouveaux dans la mémoire collective, pas la même, en attendant de nouveaux oublis et de nouvelles réincarnations*”.

É por conta dessa dinâmica da memória, que implica lembranças e esquecimentos, reverberações e apagamentos, que os lugares de memória sobrevivem. Incessantemente retomando suas significações e propagando ramificações e deslocamentos, tais espaços não perdem sua identificação, porque são lugares de “superabundância, fechados sobre sua identidade, e envoltos sobre seu nome”, ao mesmo tempo em que são lugares “abertos à extensão de suas significações” (NORA apud DIAS, 1993,p.82). Assim, fechando a linha de raciocínio que concebe os lugares de memória, basicamente e precisamente, como pontos em torno dos quais se sedimenta alguma fração da memória da nação francesa, abro, agora, o que postula Pêcheux com relação a esses lugares de incessante retomada, assegurados pelos esquecimentos e reencarnações; identificados pela institucionalização de um nome; vivos em função de certa aptidão à metamorfose e da incessante retomada de suas significações.

Trata-se, pois, do “espaço de memória” de Pêcheux, pensado agora no interior do funcionamento da discursividade, ou seja, pensado a partir da premissa de que os sentidos são dependentes das relações inter e intradiscursivas. Mais precisamente, Pêcheux propõe pensar os tais espaços, considerando a integração dos níveis sintáticos, lexicais e enunciativos mediante uma análise linguística discursiva que considere o interdiscurso. Esclarece: é preciso “*étudier les modalités sous lesquelles des effets interdiscursifs tels que ceux de préconstruit, de discours transverse et de discours rapporté interviennent dans la structuration de la séquence*”; ou seja, é preciso apreender o “*interdiscours comme corps de traces formant mémoire*” (PÊCHEUX, 1990, p.290).

Quando retoma e aprofunda essa asserção em o *Papel da Memória* (PÊCHEUX, 2007), deixa ainda mais claro o modo de se analisar a memória no discurso, dizendo tratar-se, essa memória, 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 (PÊCHEUX, 2007, p.52). Daí ela ser constitutiva do dizer, imbricada no domínio das formulações.

Onde encontrar os implícitos (os pré-construídos, discursos transversos) ausentes por sua presença? pergunta-se Pêcheux. Eles não existem sob uma forma estável e sedimentada em

algum discurso autônomo. Eles inscrevem-se numa articulação dialética da repetição e da regularização. Quer dizer, entende-se que, sob essa articulação, forma-se um efeito de série do legível, possibilitando a regularização; os implícitos encontram-se justamente em tal regularização, emergindo mediante remissões, retomadas e efeitos de paráfrases. Acrescenta Pêcheux, que a regularização pode ruir sob o peso de novos acontecimentos, produzindo-se uma nova série que consegue perturbar ou mesmo apagar a antiga, isso porque o acontecimento “desloca e desregula os implícitos associados ao sistema [...] anterior” (p.52).

Em suma, no bojo desse movimento de regularização e desregularização ocorre um jogo de força na memória que visa a “manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, confortá-la como ‘boa forma’, estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo” (PÊCHEUX, 2007, p.53); visa também ao oposto, isto é, perturbar a rede dos implícitos, desregularizando-a. Daí se considerarem as movências na série dos implícitos e, conseqüentemente, o fato de que a memória não pode “ser concebida como uma esfera plena [...] cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório”, mas necessariamente como “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização; um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (p.56).

Todo esse postulado teórico parece mais evidente quando estamos diante de textos essencialmente verbais, textos esses, aliás, que sempre foram o foco da AD, mas quando nos defrontamos com o funcionamento discursivo de textos que conjugam a linguagem verbal e a não verbal, precisamente os textos híbridos que circulam na mídia, impõem-se os seguintes questionamentos levantados por Gregolin (2008a, p.32):

[...] considerando que remanência e esquecimento são formas de controle dos sentidos, como funciona a memória nos discursos da mídia, espaço fluído e efêmero de circulação de textos cuja materialidade é híbrida? Como se articulam as materialidades verbais e não-verbais? Como descrever e interpretar o funcionamento das materialidades no fluxo das palavras e imagens da mídia?

A autora, em sintonia com os trabalhos de Courtine (apud MILANEZ, 2010) e Milanez (2006, 2010), assevera que, no bojo de uma relação entre a semiologia e a história, é possível pensar num dispositivo analítico que suponha a existência histórica da memória de imagens, partindo do princípio de que as produções imagéticas, assim como as produções discursivas, somente são interpretáveis, analisáveis, se forem consideradas a anterioridade e a exterioridade,

sua relação de sentidos com outras imagens. A noção de intericonicidade vai ao encontro dessa urgência no campo da AD e é explicada por Courtine nos seguintes termos:

[...] toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Portanto, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna (COURTINE apud MILANEZ, 2010, p.10).

Milanez (2006, 2010) explica que os movimentos de intericonicidade dizem respeito ao fato de que as imagens carregam traços e memórias de outras imagens que se estabelecem por meio de repetições portadoras de novos acontecimentos imagéticos. É possível constatar como se dão esses movimentos, a partir das imagens que constituem a propaganda a seguir.



Figura 21: PP de sapato e bolsa
Fonte: Revista Claudia, abril, 2005.

Trata-se de um anúncio de uma marca de sapato (e bolsa); na construção imagética, vemos uma mulher trajando um vestido longo, esvoaçante, subindo uma extensa escadaria que parece dar acesso a um local amplo, suntuoso, a considerar a arquitetura em arco no topo da escada, os detalhes do teto, os quadros na parede e o “tapete” vermelho sobre o qual desfila a mulher loira. Enfim, os detalhes e o conjunto dessa imagem dialogam com outros enunciados imagéticos inscritos na história, que falam igualmente de sapato, escada, vestido de festa/baile etc.; acionam uma memória da imagem compartilhada na coletividade por todos os que já viram ou imaginaram a cena que está na matriz dos sentidos ali (re)produzidos. Cena essa discursivizada por meio da memória da Cinderela, particularmente o momento em que a famosa e linda princesa chega glamorosa ao baile, sob o efeito da intervenção mágica da fada madrinha.

Temos, assim, imagens repetidas, recitadas, modificadas, transformadas e articuladas em um novo suporte, mas que guardam em si traços e vestígios da memória visual enraizada na história e na cultura. Ao reavivar as imagens do conto da Cinderela, até então dispersas na memória coletiva, a publicidade faz deslizar os sentidos assentados na tradição e instaura outros sentidos. Isso significa que ela apresenta o novo no cerne da repetição. A mulher-princesa, ao entrar no campo da publicidade pelo movimento da intericonicidade, (re)produz um ideário de feminilidade, recuperando os sentidos seculares que subjetivaram a mulher como um ser romântico, de extrema beleza, dócil e sempre à espera/procura de um príncipe encantado

Vale ainda sublinhar o que Gregolin já enunciava antes mesmo de se ter cunhado o termo intericonicidade, chamando a atenção para a heterogeneidade das imagens que estão na constituição e formulação dos discursos da mídia.

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

Esse retorno de temas e figuras, quando insistentemente repetidos, criam efeitos de estereótipos e, como é exatamente esse efeito que mais salta aos olhos quando se examinam imagens do feminino na publicidade, vale dedicar algumas linhas na sequência para explicar certos mecanismos que levam à produção de imagens do feminino estereotipadas.

3.2 MEMÓRIA E ESTEREÓTIPOS

Atente-se, inicialmente, para as seguintes sequências, extraídas de recentes peças publicitárias que compõem o material de análise.

Seguro auto mulher Sulamérica. Porque **quem tem que suar são os homens** (propaganda de seguro de carro para mulheres).
 Mostramos o lado dos homens que as mulheres mais gostam: **o forte** (propaganda da revista *Men's health*).
 Se lâmina fosse uma **coisa delicada**, os homens não usariam para fazer a barba (propaganda de creme depilatório).

Dizer que a publicidade opera com estereótipos é dizer o óbvio. Aos exemplos em destaque poderia acrescentar uma infinidade de outros que repetem, desde sempre, os discursos tão geralmente admitidos como verdadeiros, numa dada época e num dado momento histórico, que uma posição contrária poderia parecer um despropósito. Quer dizer, homens associados à força - **quem tem que suar são os homens**; o **lado dos homens [...] o forte** - e mulheres associadas à delicadeza – **coisa delicada**, são marcas identitárias que subsistem sob a força dos estereótipos e estes, por sua vez, permanecem, porque se apoiam em um conjunto de traços de memória que conotam feminilidade e masculinidade.

Difícilmente a publicidade discursiviza homens associados às atividades requeridas no espaço privado (lar) ou mulheres associadas às atividades requeridas no espaço público (trabalho). Essa inversão é completamente ausente nas peças antigas e acontece poucas vezes na atualidade; e quando acontece, como no primeiro exemplo destacado, não raro, há um enunciado recuperando os traços que recolocam a mulher na posição tradicional. No exemplo extraído de uma peça destinada à mulher que, assim como o homem, tem carro e dirige, veem-se as características da “nova mulher” que surgiram na contemporaneidade; mas ao enunciar que quem tem que suar é o homem, revitalizam-se os estigmas da “velha mulher” delicada e frágil, corroborados no outro exemplo que fala de creme depilatório.

Guardadas as adaptações de ordem técnica e estética, a grande maioria das peças publicitárias, sobre as quais me debrucei, gravita há muito tempo em torno de estereótipos construídos no campo da beleza e na esfera doméstica. Acrescentem-se, igualmente, os

estereótipos ligados à milenar sedução que invariavelmente apontam para o lugar de mulher fatal. Mas o que são e como se constroem os estereótipos?

Analisar os efeitos de sentidos que se desdobram, deslocam-se ou sedimentam-se em evidências no senso comum, pressupõe, no quadro da AD, atentar para a relação do enunciado com os implícitos inscritos em um sistema de regularização anterior. São implícitos, conforme destacou Pêcheux (2007), que formam redes do legível, que implicam, além de outros efeitos, a construção dos estereótipos.

Sobre o termo estereótipo, assim como clichê, eles designavam, num outro tempo, procedimentos tipográficos ou litográficos. Tratava-se de uma placa de metal sobre a qual se dispunham os caracteres fixos e estáveis que constituíam a matriz sobre a qual se reproduzia em relevo uma imagem a ser impressa. Assim, do efeito de sentido de algo impresso por processos de estereotipia, a partir de uma placa imutável, chega-se, por extensão, à noção daquilo que é fixo, portanto, estereotipado.

Daí estereótipo ser utilizado como sinônimo de lugar comum. Ambos os termos produzem efeitos associados tanto à cristalização de ideias e de verdades consagradas, quanto à depreciação dessas mesmas ideias, em decorrência da generalização e da banalização que a repetição provoca. É fácil observar que, em seus contextos de uso, estereótipo e lugar comum são palavras que despertam desconfiança, atravessadas hoje por efeitos de sentidos pejorativos. Quer dizer, o sintagma lugar comum e a própria palavra estereótipo se estereotiparam, provocando barreiras e resistências.

Contudo, lugar comum (ou *topos*) era uma expressão e uma prática de uso da linguagem bastante valorizada na antiguidade clássica. Na retórica aristotélica, por exemplo, lugar comum designava categorias formais a serviço da argumentação e da persuasão. Ao usar um lugar comum, o orador garantia o bom funcionamento de suas formulações pretensamente convincentes, pois as evidências e as ideias partilhadas (comuns) entre ele e o público não abriam espaços para a incompreensão, tampouco para a contestação. No decorrer das épocas, essa valorização foi se alterando, atendendo a novos interesses e estratégias argumentativas, chegando, no início do século XX, como algo que desponta saturado de verdades (no sentido foucautiano). Eis uma explicação para o que acabo de dizer:

[...] le lieu commun est plus et moins qu'une banalité: c'est une banalité, mais parfois ineluctable; c'est une banalité, mais si universellement acceptée que

'elle prend alors le nom de vérité. La plupart des vérités qui courent le monde (les vérités sont très coureuses) peuvent être regardées comme des lieux communs, c'est-à-dire des associations d'idées communes à un grand nombre d'hommes que presque aucun de ces hommes n'oserait briser de propos délibérée (GOURMONT apud AMOSSY; PIERROT, 1997, p.19).

Porque atingem um grande número de pessoas, configurando-se em receptáculos das verdades que todo mundo conhece e aceita, o lugar comum e o estereótipo perderam credibilidade. Seu caráter de veracidade esfumou-se, pois não se trata mais de um resgate de raciocínios balizadores das opiniões partilhadas pela maioria das pessoas, pelo menos não é apenas isso. É uma resistência face ao “peso de novos acontecimentos” (PÊCHEUX, 2007, p.52).

Os estereótipos, enfim, perpetuam uma memória e, porque isso apaga qualquer fundamentação, ao invés de provocar adesão como no passado, eles provocam, hoje, rejeição. Desconfia-se do estereótipo pelas razões que Roland Barthes destaca em seu conhecido *O prazer do texto*:

[...] o estereótipo é a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora a sua própria insistência (BARTHES, 1974, p.85).

Se o estereótipo reenvia a uma construção discursiva anterior, exterior e independente, atualizando uma memória constituída por verdades e evidências padronizadas, solidificadas no imaginário e reutilizadas no acontecimento que se dá a ler, tornando possível reconhecer ou identificar indivíduos, acontecimentos e objetos, é lícito tomar como esteio de análise as considerações em torno do pré-construído, dos implícitos instalados na interdiscursividade e na intericonicidade para cercear, na movência dos sentidos, aqueles que repetem a “mesma coisa” sobre o ser mulher, há muito tempo.

Assim, empenhar-me-ei, na sequência, em discutir de forma mais precisa como se dá o funcionamento da memória na construção e manutenção de estereótipos da mulher. Focalizarei regularidades enunciativas que retomam discursos profundamente arraigados em uma sociedade cristã como a nossa, funcionando como condição de legibilidade e enunciabilidade. São discursos que se valem de saberes (e de poderes) fundadores das imagens de mulheres bíblicas, recitadas insistentemente como espelhos das identidades do feminino, estereotipadas, vale repetir.

Ao reconstruir alguns trajetos de memória, apreendendo enunciados que se entrecruzam em um dado momento e possibilitam o acontecimento das peças que retomam Eva e a Virgem

Maria, é importante não perder de vista o que alerta Foucault (2007, p.53): “não se trata de neutralizar o discurso, transformá-lo em signo ou outra coisa e atravessar-lhe a espessura para encontrar o que permanece silenciosamente aquém dele, e sim, pelo contrário, mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria”. Sempre focando o conjunto de regras que constituem as condições de aparecimento histórico do discurso publicitário, quero, pois, devolver alguns nexos das regularidades que regem a dispersão, e, assim, dar visibilidade a outra característica do corpo feminino descoberto. Se antes, mostrei a origem e os jogos de verdade que criaram o **corpo frágil**, meu intuito, agora, é discutir a emergência histórica do **corpo duplo**. Quer dizer, a mulher desde os primórdios foi identificada como um ser naturalmente ambíguo, contraditório e misterioso por concentrar em si o bem e o mal, a virtude e o pecado. Dualidade que somada à fragilidade constituem igualmente as princesas, fadas, bruxas e chapeuzinhos nos seus contos de origem e nas suas reinvenções no espaço publicitário. Por ora vamos às mulheres pecadoras e santas.

3.3 REDES DE MEMÓRIA E DE PODER PRODUZINDO IDENTIDADES

Conforme observado até aqui, para existir discurso, é necessário que se estabeleçam relações entre enunciados e sujeitos, na medida em que a linguagem é constituída pelo histórico e este, por sua vez, pela memória. Daí ter concluído que a questão da memória é crucial e que é necessário compreendê-la a partir de sua relação com o discurso, para, então, apreendê-la nos processos de repetição e apagamentos de sentidos, articulada ao interdiscurso e à intericonicidade. Repetição e apagamentos, porque, todo discurso se constitui em espaços onde relações de poder determinam o que é dito, até porque “não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, [...] qualquer um [...] não pode falar de qualquer coisa”, conforme Foucault (2001, p.9).

Em outros termos, toda produção discursiva passa pelo crivo de um controle, de uma seleção; é organizada e redistribuída de acordo com os mecanismos que determinam o que pode ser dito em certo lugar e em certo momento histórico. A depender desse calendário e dessa geografia, alguns dizeres são silenciados, outros, reverberados. À luz desse procedimento de controle do discurso, vale observar que a publicidade dá relevo a dois famosos modelos de mulheres bíblicas: Eva (a corruptora, emblema do pecado e da perdição) e o seu oposto, a Virgem

Maria (a abnegada, emblema da virtude e da salvação). Quando uma é exaltada a outra é estrategicamente silenciada, mas ambas coexistem, formatando uma matéria memorável e, conseqüentemente, repetível à exaustão, como se verá.

Por isso, antes de me debruçar mais precisamente sobre os contos de fadas propriamente ditos, que trazem traços dessa dualidade feminina, cumpre tentar entender que mulheres são essas que transitam com tanta frequência pela publicidade, perpetuando movimentos identitários do feminino assentados ora na tentação da sexualidade, ora na reclusão da maternidade.

3.3.1 Maçã do amor ou do pecado: as memórias de Eva

Rapidamente identificada em nossa cultura como o símbolo do fruto proibido, mas também como o símbolo do amor e do conhecimento, a maçã é um ícone emblemático presente não apenas nas reverberações do mito do pecado original, mas também em muitas outras histórias. No conto da Branca de Neve, foi a maçã envenenada que causou a semi-morte da princesa; na história da queda de troia, foi transformada em pomo da discórdia, porque a deusa Afrodite, querendo ser escolhida por Páris, para ganhar uma maçã dourada, fez com que a linda e mortal Helena caísse de amores por ele; sobre a cabeça do filho do suíço Willian Tell, serviu como alvo; acredita-se que Isaac Newton compreendeu a lei da gravitação universal após observar a queda de uma maçã. Não me parece coincidência o fato de duas potências do mercado econômico serem representadas pela figura da maçã: a britânica *Apple Corps* fundada pelos Beatles e detentora dos direitos autorais das famosas músicas da banda; e a norte-americana *Apple Computers*, fabricante de computadores. Diretamente associada ao fruto proibido, a maçã foi escolhida para ilustrar a capa de um livro (*best seller*) considerado um dos maiores sucesso de vendas no mundo inteiro: *Crepúsculo*, de Stphenie Meyer. Enfim, poderia, ainda, ir por outros caminhos lendários e mitológicos para tentar mostrar quão requisitada a maçã é e quão longínquas são suas raízes simbólicas, partindo do Gênesis, passando pela natureza morta de Cézanne até chegar a crenças como a de que professor recebe maçãs de seus alunos.

Contudo, o que me interessa de fato, aqui, é a maçã dada a ver em peças publicitárias que promovem certo culto ao modelo de Eva, a personagem bíblica que, ao lado de Adão, forma o casal designado, primeiro pelos hebreus e depois pelos cristãos e mulçumanos, a ser progenitor da raça humana. Eva, considerada a mãe ancestral da humanidade, foi rapidamente insultada por ser a primeira mulher-esposa-mãe desobediente; foi castigada e, no decurso da história,

estereotipada na memória como o símbolo da tentação, por ter seduzido Adão e o arrastado ao pecado mortal.

Todos reconhecem, quer dizer, a publicidade parte do princípio de que o público-alvo reconhece a maçã como o fruto proibido que, no drama relatado no Gênesis, deflagrou todo o circuito da sedução. É isso que justifica sua (re)aparição em um grande número de anúncios, possibilitando-me discutir os efeitos de sentido e de sujeito produzidos em peças que, ao (re)estabelecerem a maçã, cumprem as exigências dos estereótipos associados ao corpo feminino irresistível, porque sedutor **como no começo**. Para tanto, é necessário analisar o funcionamento em rede daquele enunciado, que circunscreve identidades de mulher tentadora. Tentação depreendida na regularidade das seguintes peças.

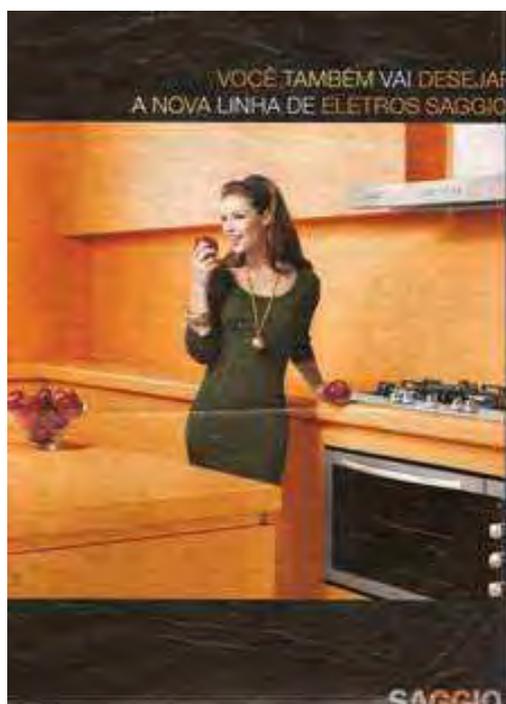


Figura 22: PP de eletrodoméstico

Fonte: Revista Caras, jul., 2010.



Figura 23: PP de tintura para cabelo

Fonte: Revista Cláudia, out., 2008.

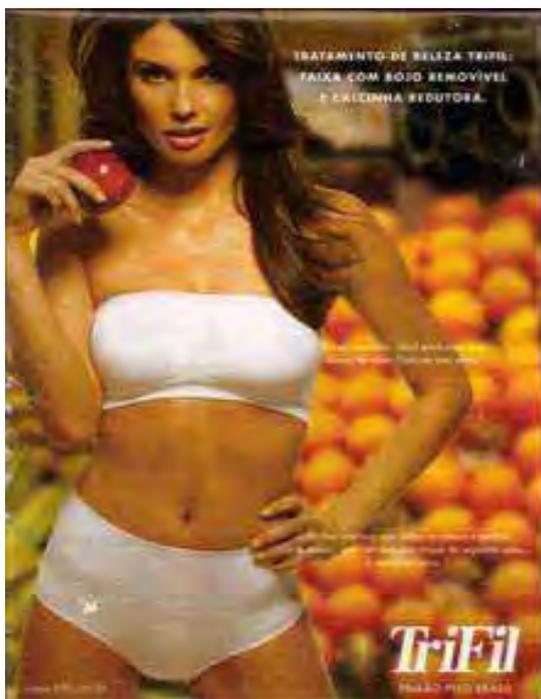


Figura 24: PP de lingerie

Fonte: Revista Caras, dez, 2009.



Figura 25: PP de lingerie

Fonte: Revista Caras, dez, 2010.

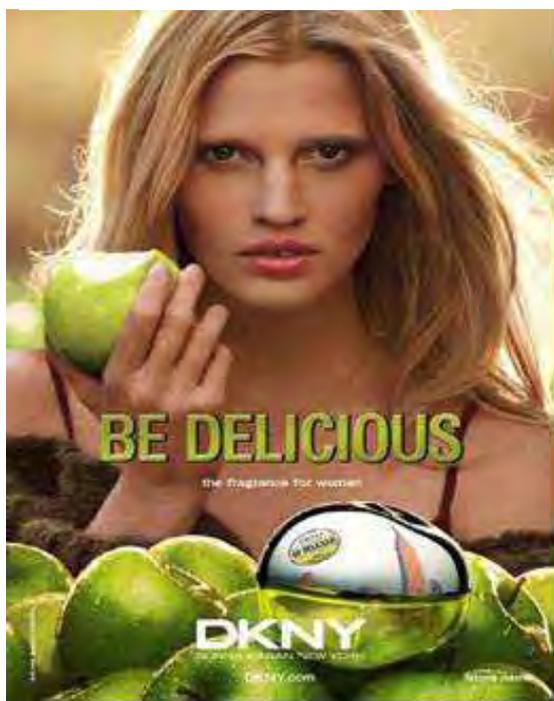


Figura 26: PP de perfume

Fonte: Revista Nova, agosto, 2010.



Figura 27: PP de bolsa

Fonte: Revista Cláudia, nov., 2010.

Muitas outras peças poderiam integrar essa romaria de estereótipos, lugares comuns. Entretanto, essas seis são suficientes para dar visibilidade ao funcionamento do “espaço de memória” cujos traços, enquanto materialidade, remetem ao exterior e ao anterior de sua existência, isto é, remetem ao mito referente à esposa apresentada na história de Adão e Eva. Assim, examinar, no acontecimento daquelas peças, os enunciados entrecruzados com a história do presente com os rastros da memória daquela que foi designada como a nossa progenitora, impõe uma volta à narrativa do Gênesis.

Nas interpretações cristãs sobre a criação do mundo, acredita-se que a condição do primeiro homem era muito superior à nossa. Ele foi criado à imagem e à semelhança de Deus e a mulher, por sua vez, foi criada ao mesmo tempo: “E Deus criou o homem à sua imagem e à sua imagem o criou; homem e mulher, Ele os criou”. Mas uma nova versão sugere que Deus criou o homem a partir do barro e, em seguida, entendendo que ele não deveria ficar sozinho, criou outro ser humano para ficar ao seu lado, a mulher. Eva, então, teria sido criada a partir da costela de Adão, o que serviu de argumento para muitos religiosos, depois, defenderem que a mulher era intrinsecamente inferior ao homem e sua dependente para conseguir sobreviver.

Mas ambos viviam no jardim do Éden. A queda no mundo sensível foi provocada pela mulher ardilosa, ávida de saber, desobediente que preferiu seguir as orientações da astuta serpente. Nesse imaginário, ela, Eva, reina como a antagonista que convenceu Adão a comer o fruto da árvore da ciência do bem e do mal, contrariando as ordens do Criador. Segundo o que se lê no Gênesis, a mulher viu “que o fruto da árvore era bom para comer, e formoso aos olhos, e de aspecto agradável; e tirou do fruto dela, e comeu; e deu a seu marido, que também comeu. E os olhos de ambos se abriram; e tendo conhecido que estavam nus, coseram folhas de figueira, e fizeram para si cintas”, com o objetivo de esconder a vergonha de seus corpos.

É a partir desse mal-estar, gerado pela “descoberta” da decência, do pudor ligado a tudo que se relaciona ao sexo, que se instaurou um importante princípio da ortodoxia cristã: a ideia do desejo de Eva engendrando o prazer físico e provocando inquietações e prevaricações. Como consequência, o homem foi seduzido a trocar uma vida imortal e afortunada por uma vida mortal e miserável. De acordo com Flahaut (2007), a construção desses saberes é tributária a filósofos como Filon de Alexandria (Século I, a.C.), pensadores que deram os primeiros testemunhos de uma misoginia associada à história do fruto proibido. Uma associação tão antiga e tão importante

que, na longa duração da história das mulheres, fez com que o mito de Eva permanecesse subjetivando mulheres, produzindo efeitos identitários, definindo espaços e papéis sociais.

Voltemos ao texto do Gênesis. Deus teria dito à primeira mulher, logo após a transgressão: “multiplicarei os sofrimentos de teu parto [...], teus desejos te impelirão para o teu marido e tu estarás sob o seu domínio”; e ao homem: “porque ouviste a voz de tua mulher e comeste do fruto da árvore que eu te havia proibido comer, maldita seja a terra por tua causa. Tirarás dela com trabalhos penosos o teu sustento [...] comerás o teu pão com o suor do teu rosto” [...] (apud FLAHAUT, 2007, p.51). Em meio a essa “sentença de morte” que visava a ensinar que as desventuras dos seres humanos na terra provinham da desobediência do primeiro casal à ordem divina, não há, no Velho Testamento, qualquer menção sobre qual seria, de fato, esse fruto desencadeador de toda a maldição da humanidade, fadada a viver com o fardo do trabalho, o sofrimento, as dores no parto e a morte. Entretanto, a partir do século XIII, a maçã passou a simbolizar o pecado original e, atravessando o tempo, é hoje indissociável desse mito. Por que maçã?

Segundo Flahaut (2007), em latim *malum* (a “maçã”) e *malum* (o “mal”) diferenciam-se unicamente pela pronúncia da vogal *a*, breve naquela e longa nesta. Na expectativa de transformar o drama em questão em algo mais claro e mais concreto para os fiéis, autoridades religiosas da Idade Média optaram pela tradução de *malum*-maçã para identificar o “fruto da árvore da ciência do bem e do mal”, atribuindo uma versão mais simplificada da transgressão. Estava, assim, criada e legitimada a verdade sobre o fruto proibido.

No quadro renascentista da figura 28, reproduzido na sequência, de Lucas Cranach (o Velho), a maçã já é mobilizada como metáfora do fruto que provocou a expulsão dos seres humanos do paraíso.



Figura 28: Adão e Eva, de Lucas Cranach (O velho) (1531).
Fonte: <www.smb.spk-berlin.de>

Essa imagem, além de ajudar a rememorar a interpretação cristã a respeito da desobediência geradora de todo o mal, funciona discursivamente como efeito de imagem-matriz do movimento de intericonicidade que propiciou o acontecimento das peças publicitárias acolhidas. Mais do que isso: ao ser repetida, recitada em outras formulações, a imagem de Eva oferecendo o fruto a Adão funciona como uma memória visual, uma memória de uma imagem vista e lembrada. É dessa relação entre memória e imagem que se depreendem os movimentos de intericonicidade de que falam Courtine (apud MILANEZ, 2010), Gregolin (2008a) e Milanez (2006, 2010).

Observando mais detidamente o fundamento imagético da intericonicidade, evidencia-se na obra de Cranach, de imediato, o flagrante do momento em que Eva está próxima da árvore do meio do jardim, em torno da qual se enrosca a famosa serpente maligna. A primeira mulher segura duas maçãs: uma na mão esquerda, escondida atrás de si, e outra na direita, em atitude de oferecê-la a Adão. Este, por sua vez, ao mesmo tempo em que pega o fruto proibido, olha

diretamente para o rosto da mulher (e não para a maçã), denotando um inevitável aceite por estar seduzido. Há, ao que parece, um feitiço feminino agindo sobre o homem de forma tão intensa que a opção “não aceitar o fruto” sequer poderia ser cogitada.

Embora haja um sem-número de descolamentos e de ramificações nas interpretações do acontecimento da queda, em especial com relação aos efeitos metafóricos e mitológicos associados às relações sexuais, importa, aqui, ter em conta que os ensinamentos e o feitiço de Eva ecoam em uma enormidade de práticas discursivas publicitárias, reverberando discursos segundo os quais o sofrimento/perdição do homem provém da desobediência da mulher, a que nasceu e se ofereceu nua ao olhar do homem. É precisamente porque essa nudez vai da inocência à perversão que a imagem de Eva se sedimentou no imaginário como “a origem do mal e da infelicidade, potência noturna, força das sombras, rainha da noite” (PERROT, 1992, p.168).

Os exemplares publicitários destacados permitem-me dizer que a imagem da maçã parece ser uma obsessão nas estratégias publicitárias. Mas ela interessa, na medida em que se cria um embate com a memória, fazendo deslizar a tradição e instaurando outros sentidos: “nessa tensão dialética entre o dado e o novo, os sentidos [da publicidade] fulguram como um lampejo que só pode ser apanhado na transitória aparição do acontecimento discursivo” (GREGOLIN, 2008a, p.33). Portanto, reatualizada no acontecimento discursivo daquelas peças, a imagem da maçã traz, em seu entorno, os sentidos que subjetivaram a mulher pecadora.

A PP22, por exemplo, para anunciar eletrodomésticos de embutir (coifas, *cooktops*, fornos) apresenta uma famosa atriz, Paola Oliveira, no papel de uma dona de casa notadamente feliz, cuja sensualidade ganha destaque justamente porque ela simula degustar a maçã. No texto verbal, o duplo sentido ganha relevância, na medida em que faz referência direta ao desejo: **você também vai desejar a nova linha de eletros Saggio**. Na mesma rede de formulações, inscrevem-se as peças 23, 24 e 25. Seguido do nome da marca do produto destinado à tintura dos cabelos, há, na PP23, unicamente uma imagem de mulher jovem e bonita que, a considerar os ombros à mostra, insinua nudez. A PP24 anuncia **um tratamento de beleza trafil: faixa com bojo removível e calcinha redutora**. Para tanto, apresenta uma jovem de corpo inteiro, trajando somente a **faixa canelada, ideal para usar com blusas de alças finas ou sem alças**, e uma **calcinha redutora que reduz a cintura e modela o abdômen, com um delicioso toque de segunda pele**. É **tentação certa**, finaliza o texto verbal. A PP25, também um anúncio de lingerie, flagra a conhecida modelo Ana Hickman segurando o fruto proibido e afirmando: **Marcyn, a**

lingerie da minha vida. Todas reforçam a posição estereotipada da mulher em atitude de provar ou de oferecer uma maçã, apelando invariavelmente para as referências culturais do imaginário coletivo.

Nas peças 26 e 27, o posicionamento associado à tentação e à sedução se mantém, mas as mulheres ali, mais do que oferecerem ou provarem a maçã, são comparadas a ela. Na propaganda de perfume da PP26, onde há uma modelo que já provou a maçã verde, tem-se a formulação linguística *be delicious* (seja deliciosa) que, se de um lado designa o produto anunciado, de outro aponta para uma sinestesia, ou seja, o gosto supostamente delicioso do fruto é transferido para a mulher, num claro apelo aos sentidos de prazer intenso, de voluptuosidade. Também a PP27, por fim, compara o ser mulher com o ser maçã, ao colocá-la em meio a muitos exemplares do fruto para anunciar uma coleção de bolsas intitulada, não por acaso, *temptation* (tentação); completa o anúncio o enunciado: **impossível ter uma só.**

Certamente maçã, desejo, tentação e *be delicious* estão investidos de sentidos implícitos associados à sedução e ao caráter pecaminoso do feitiço relatado no Gênesis. Pelo reencontro da memória, tem-se a recorrência e a repetição revitalizadas, o que provoca, segundo Davallon (apud PÊCHEUX, 2007, p.51), uma negociação entre o choque do acontecimento histórico daquelas peças e o dispositivo complexo de uma memória que está na base daqueles dizeres e ícones. Coloca-se em jogo “uma passagem do visível ao nomeado, na qual a imagem [é] um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar”. Nas peças, é a reconstrução do acontecimento passado, compartilhado e o reconhecimento por parte do leitor-consumidor da estabilização dos sentidos do enunciado/imagem maçã que permite percorrer os percursos escritos na narrativa do Velho Testamento e de outras tantas que contribuíram para reafirmar, na atualidade, o lugar identitário de mulher perigosa, tentadora e irresistível.

Não importa qual seja o produto anunciado ou o universo de referência: eletrodoméstico, produto de beleza, *lingeries*, perfume ou bolsa. A partir da tematização da maçã na estruturação das materialidades, constitui-se um movimento discursivo regular que situa as formulações novas, atuais perante uma mesma anterioridade. Repetem-se, pois, as verdades antigas sobre a sexualidade que dominam os discursos sobre o corpo feminino; reiteram-se tradicionais fundamentos da identidade e da história das mulheres. São discursos que apontam para uma

posição sujeito na qual a mulher é identificada, como já havia assinalado Foucault (1979), com o seu sexo, sexo esse que a absorve e a impregna completamente.

Mantendo-me na mesma linha de análise, quero apresentar outra peça que possibilitará aclarar ainda mais essa identificação.



Figura 29: PP de revista

Fonte: Superinteressante, dez., 2005.

Outra vez a maçã na materialidade; outra vez a necessidade de, face ao “texto que surge como acontecimento a ler”, percorrer trajetos que possam restabelecer implícitos e pré-construídos (PÊCHEUX, 2007, p.53). Contudo, esses trajetos, ainda que pelo movimento da intericonicidade, devam percorrer, certamente, os caminhos que levam aos efeitos de sentido da imagem do quadro de Cranach, o Velho (Figura 28) que, por sua vez, se entrecruza com a narração dos ensinamentos de Eva, eles fazem escalas em outros lugares da memória discursiva e visual, colocam-se em relação com outros campos de objetos. Diferentemente das anteriores, não há uma recitação explícita de alguma Eva comendo ou oferecendo o fruto a algum Adão; nem mesmo há ali uma comparação como nas peças anteriores. Na PP29, a mulher é metamorfoseada no próprio fruto. São os efeitos de sentido dessa metamorfose que interessa agora observar.

A língua está sujeita à opacidade e ao equívoco (PÊCHEUX, 2006), quer dizer, o sentido sempre pode ser outro. Como é possível perceber, a materialidade da peça em questão imerge o

enunciado maçã em uma “rede de relações associativas implícitas [...] em uma série heterogênea de enunciados”, fazendo trabalhar, a partir dos sentidos que já foram produzidos na ordem discursiva do gênesis, os novos, associando-os a outras formulações. Para dar conta desses novos sentidos, impõe-se a necessidade de considerar, antes de tudo, o fato de que é uma publicidade que visa a vender a revista *Playboy*, destinada ao público masculino e muito famosa pelas fotos que publica, invariavelmente de mulheres nuas em poses eróticas. Sem considerar esse lugar de enunciação, aquela casca de maçã poderia ser apenas uma casca de maçã.

Some-se a isso, agora, a formulação linguística colocada logo acima da logomarca da revista anunciada: **Roberta Foster, a Eva do Zorra Total, na edição de janeiro**, fazendo de imediato ressoarem os sentidos já-postos. Com esses elementos, abre-se a possibilidade de aceder à discursividade e ali entender as relações de sentidos tramadas e o porquê de a maçã requisitada estar descascada. Mais do que uma simples recitação, portanto, a repetição do enunciado inscreve-se numa rede mais ampla que fala da erotização do corpo feminino. Em tal diálogo, ocorre uma total despersonalização do sujeito mulher e uma clara transfiguração para a condição de “objeto”. Mulher e maçã se fundem na materialidade do fruto proibido tentador, desejado; ambas estão “sem a casca” (leia-se sem a roupa), o que faz os sentidos deslizarem dando a entender que o fruto já foi comido ou está em vias de sê-lo.

No meio dos procedimentos estratégicos para despertar a atenção do consumidor, procedimentos, a meu ver, altamente inusitados, ganha relevo, evidentemente, o forte apelo erótico. O consumidor é interpelado a acionar, além da memória do gênesis, a polissemia do significante **comer**, já que os sentidos produzidos evocam algo a mais do que o literal **provar**, **experimentar** a maçã, ou mesmo o efeito de **tentação**. Levanta-se a expectativa de que aquela imagem, em função dos movimentos de intericonicidade (GREGOLIN, 2008a) e da equivocidade da língua (PÊCHEUX, 2006), será rapidamente associada ao já vulgarizado entendimento, num domínio mais chulo, de que **comer** também significa **possuir sexualmente**. Está, assim, feito o convite persuasivo (tentador) para o consumidor comprar a revista.

Posto o modo como o enunciado maçã se entretece com os sentidos já conhecidos e com os novos, a partir do espaço de memória que coloca em destaque o corpo e a sexualidade da mulher, concluo sublinhando que as repetições reatualizadas e ressignificadas nas peças destacadas, convalidam as condições de existência de um corpo que emerge como efeito da construção discursiva; apresenta as marcas da transformação histórica de um corpo que precisava

ser resguardado, reprimido e, não raro, castigado, para um corpo que precisa *aparecer e parecer* inspirador de desejo e lugar de sexualidade.

Além disso, a irrupção desse corpo no acontecimento daquelas peças publicitárias desencadeia um movimento para a memória dos saberes que, histórica e culturalmente, produziram as verdades objetivadoras do corpo feminino duplo, ambíguo. Quer dizer, nos processos identificatórios depreendidos, vimos que mulher e maçã estão associadas ou se transformam em um único objeto; ambas, portanto, são retomadas a partir da memória que as colocam como um meio para se chegar ao conhecimento, seja do bem, seja do mal.

Tendo, pois, em vista essa dualidade do bem e do mal, para encerrar, trago à baila as seguintes afirmações extraídas de um site de orientação católica: “por uma mulher a morte, por uma mulher a vida”; “Eva assinou a escritura da dívida, a Santíssima Virgem pagou a dívida”; “Eva tinha caído, Maria Santíssima levantou-a de novo”; “Eva tornou-se culpável de prevaricação e por ela entrou a morte no mundo; Maria santíssima, dando o Seu consentimento, e sujeitando-se à vontade de Deus, enganou a serpente enganadora”³⁷. Valho-me dessas comparações entre Eva e Maria, para mostrar que no discurso religioso não há dúvidas de que Eva é a força do mal e que a salvação, a redenção da humanidade ficou a cargo de outra mulher, a Virgem e Santa Maria. No rastro, agora, da memória dessa santa, na sequência, darei destaque às construções discursivas e imagéticas de peças que vão ao encontro dessas comparações, ou melhor, que silenciam a amante tentadora e sedutora e reverberam a mãe casta e piedosa, concedendo relevo à imagem de um dos maiores emblemas da identidade do feminino: a maternidade.

3.3.2 Padecendo no paraíso: memórias da Virgem Maria

“Um filho se eu quiser, quando eu quiser, como eu quiser”; “nosso corpo nos pertence”. Em meio aos discursos que falavam de emancipação, igualdade e autonomia, as sequências com que abro esta subseção eram reverberadas pelas feministas quando reivindicavam o direito à escolha de ter ou não ter um filho, de concebê-lo ou não. São discursos que se ergueram contra a posição da mulher que, durante toda sua história, ficou sujeita “às gestações sem fim, aos cuidados das crianças, ao envelhecimento prematuro, à exaustão e, frequentemente, à morte por

³⁷ Todas essas asserções estão disponíveis em <http://www.derradeirasgracas.com>.

doenças do parto” (PORTER, 1992, p.316). Nesse sentido, o controle feminino da contracepção, prática aceita e valorizada bem recentemente, provocou uma verdadeira transposição da fatalidade para a escolha, ou seja, dissociou-se o sexo da procriação. Para Perrot (2007), esse controle constitui a grande revolução do século XX.

O ponto de vista da publicidade sobre o tema da maternidade vai ao encontro da tradição, quer dizer, ao encontro da ideia de que a maternidade é um dado natural. Assim, diferentemente do que foi anteriormente examinado, a materialidade discursiva das peças reproduzidas na sequência (re)estabelecem enunciados ligados a outras situações que o provocam, a outros enunciados que o precedem e o seguem (FOUCAULT, 2007), agenciados em um lugar de memória, onde Eva é redimida pela santa e virgem Maria. Esse deslocamento coloca luz em trajetos de sentidos igualmente atravessados por saberes de ordem mítica, científica, religiosa, cultural, por meio dos quais o estatuto de ser mulher, agora, implica o estereótipo da mãe.

Reconhecer esse estereótipo é tarefa relativamente fácil. Eles circulam abundantemente em diferentes materialidades, atravessam o tempo e as gerações, são rememorados em imagens e palavras e, a cada retomada, reforçam uma verdadeira injunção do discurso, apontando mais uma vez para a homogeneização do ser mulher-mãe. Ancorada na premissa de que a maternidade é fonte da identidade da mulher e “fundamento da diferença reconhecida, mesmo quando não vivida” (PERROT, 2007, p.68), a publicidade se vale abundantemente da imagem da Virgem Maria, a mãe pura. A força da impregnação dos sentidos produzidos em torno dessa imagem gera uma aparente insuspeita: mulher mãe deve(ria) ser igual à mulher-mãe-santa. Mas quem é ela? Qual o legado dessa mãe que permite ser apreendido nos efeitos da memória?

Na tradição cristã, particularmente nos ensinamentos católicos escritos nos livros de Mateus e Lucas, relata-se a história milagrosa dessa mulher que assumiu, no imaginário, o lugar da co-redentora da humanidade. Suas principais características são devoção e coragem. Devoção, porque ao responder “sim” ao anjo Gabriel, dizendo-lhe: “eis aqui a serva do Senhor, faça-se em mim segundo a Tua Palavra”, Maria aceitou não somente ser mãe do filho de Deus, mas também se doar totalmente ao Senhor, dedicando supremo e absoluto amor ao filho, desde a anunciação até o calvário. Coragem, porque, ainda que prometida em casamento aos 12 ou 13 anos com José, concordou em engravidar por intermédio do Espírito Santo, em um tempo e lugar em que havia sentença de morte aplicada às noivas que não eram mais virgens, conforme esclarece Yalom

(2002). Por ser um episódio pouco conhecido, acredito, vale comentar que Maria não foi “difamada” porque José, “um homem bom e justo”, decidiu mantê-la secretamente; também porque o anjo apareceu para José durante um sonho confirmando a concepção imaculada. Respeitando os desígnios sagrados daquela gestação e o ideário de que sexo era pecado, “José e Maria não consumaram o casamento até que ela desse à luz um filho, o seu primogênito” (YALOM, 2002, p.32).

Tentar dar conta das crenças e das diferenças construídas em torno do episódio da anunciação, em cujo cerne está a questão da sexualidade de Maria, é tão difícil quanto infrutífero, a exemplo do que eu já havia dito com relação à queda. Católicos defendem que Maria se manteve virgem e devota durante toda sua vida; outros apontam trechos bíblicos em que os irmãos de Jesus aparecem; muitos outros, ainda, contestam o milagre, quer dizer, a concepção sem sexo. Contudo, há uma verdade demonstrada (FOUCAULT, 2006a) sobre essa mulher possível de ser (re)vista e (re)lida em diversos documentos, em especial na literatura e nas artes em geral, verdade segundo a qual Maria experimentou a grande dor de contemplar seu filho crucificado e morto. Ela encontrou Jesus carregando a cruz rumo ao calvário, assistiu à sua agonia e morte, recebeu nos braços o corpo do filho que foi, então, sepultado.

Retomando e recriando esse momento de sofrimento da Nossa Senhora, particularmente o momento em que ela contempla o filho morto colocado no seu colo, Michelângelo esculpiu uma das obras mais famosas de todos os tempos, a *Pietà* (Piedade), em exposição na Basílica de São Pedro, no Vaticano.

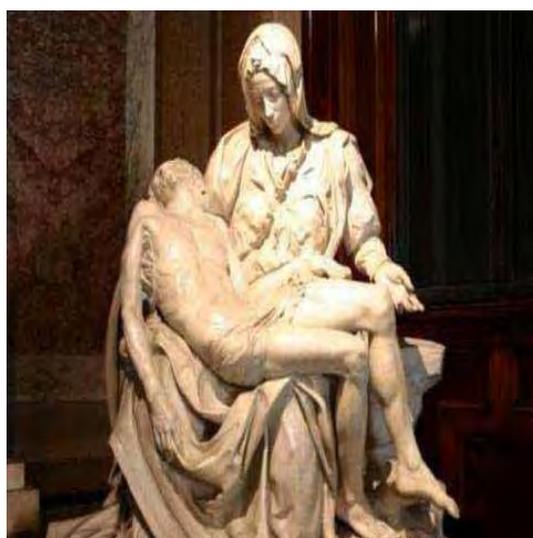


Figura 30: *Pietà*, de Michelângelo (1499).

Fonte: www.wikipedia.org/wiki/Pieta.

Diferentemente de outras *Pietás*, a piedosa do pintor e escultor italiano é jovem e serena, revelando, ao que parece, a imagem de uma mãe escolhida por Deus, que entende e aceita o fato de que o sofrimento de seu filho era uma vontade de Deus e precisou morrer para poder salvar a todos nós. Nobre resignação que, pela via da memória, inscreve-se na ordem do imaginário, pelo simbólico, atualizando-se no funcionamento do interdiscurso e da intericonicidade conforme se observa nas materialidades destas peças.



Figura 31: PP de produtos para bebê
Fonte: Revista Veja, maio, 2008



Figura 32: PP de produtos para bebê
Fonte: Revista Nova, maio, 2008

Quando nasce um bebê, nasce uma mãe; O melhor lugar para o seu bebê ontem, hoje e sempre. Essas formulações linguísticas, juntamente com imagens de mulheres jovens acolhendo seus bebês, ora sobre o peito e o ventre, dando a entender que ele está dormindo tranquilamente, porque protegido; ora nos braços para amamentá-lo, posição que, hoje, é consagrada como um perfeito ato de amor, recuperam a imagem materna daquela *Pietà*, consagrada como símbolo cristão, que, igualmente, acolhe seu filho nos braços. No acontecimento discursivo das peças, portanto, atualiza-se uma imagem portadora de memórias de outra(s) imagem(s) (MILANEZ, 2006; 2010), e é nessa relação e na espessura histórica do

acontecimento do retorno que vislumbramos a (re)atualização de sentidos engendrados na memória social, de longa duração, agora repetidos pela força do estereótipo.

Ao invocar a memória da santa, acionam-se relações e sucessões de discursos antecedentes que fizeram da maternidade o “grande caso das mulheres”, como explica Perrot (2007, p.68). Ainda em consonância com essa historiadora, ela, a maternidade, foi transformada em uma função aureolada de amor, “o amor a mais”, o amor dado a conhecer pela devoção da redentora. Amor, portanto, impregnado do sagrado e do divino, que aponta para um corpo dessexualizado, já que no efeito de memória identifica-se aquela que concebeu excluindo o sexo. Aponta, igualmente, para um corpo naturalmente constituído para gerar filhos. Vista desse modo, ou seja, como algo saturado de pureza e intrínseco à essência feminina, a maternidade se inscreve na história da mulher como um dispositivo identitário não questionável, quando, na verdade, ela é uma construção histórica.

Obviamente, ninguém nega o fato biológico de que o corpo da mulher é o corpo capaz de gerar outros corpos. Contudo, observando novamente alguns traços históricos, constata-se que a maternidade vivenciada na atualidade e focalizada nas peças destacadas surgiu em meio a relações de poder múltiplas que atravessaram, caracterizaram e constituíram os movimentos identitários do sujeito-mãe. Mais precisamente, a maternidade da devoção e dos cuidados com o bebê e, sobretudo, a prática da amamentação vinculando os aspectos fisiológicos aos psicológicos (da criança e da mãe), tornando os braços e o leite **o melhor lugar para o [...] bebê** (PP32), surgem em um momento sócio-histórico marcado pela emergência de uma política que passou a ver a função materna como um pilar da sociedade e da força dos Estados (PERROT, 2007).

Um rápido olhar para a história da maternidade, entre os séculos XVI e XIX, revela pelo menos duas práticas que não condizem com o amor maternal abnegado e natural. A primeira diz respeito à prática de entregar um recém nascido à Roda dos Expostos, uma espécie de caixa giratória, instalada em asilos ou hospitais, cuja estrutura permitia que aquele que abandonava a criança não fosse visto por aquele que iria socorrê-la. As crianças ali “depositadas” não possuíam qualquer referência e ficavam aos cuidados, nem sempre atentos, de enfermeiras ou religiosas. Com relação à segunda prática, também se costumava encaminhar o recém nascido a uma ama de leite que ficava com a criança até a idade de seis anos. Dentre as razões que levavam as mulheres-mães a se desvencilharem dos bebês e recorrerem às amas de leite, segundo Foucault (1979) e Perrot (2007), destaca-se o fato de que muitos homens achavam excessivo o tempo

dedicado ao bebê, somado à crença de que durante a amamentação o sexo era interdito. As famílias ricas, então, selecionavam as amas que atendiam em domicílio. Mas milhares de crianças foram enviadas ao campo, às casas das amas.

Tanto o abandono na Roda quanto o envio às amas, provocavam grande índice de mortalidade infantil, pois os hospitais e asilos ressentiam-se de higiene e de recursos para cuidar dos bebês que chegavam ininterruptamente; muitas vezes, chegavam doentes, desnutridos ou já quase mortos. As amas de leite, por sua vez, viviam em estado de muita pobreza e aceitavam grande quantidade de recém-nascidos unicamente porque careciam de dinheiro. Em meio à precariedade e à miséria de diversas ordens, o número de mortos nessa indústria do aleitamento impressiona: “algumas amas tinham um índice de dezenove crianças mortas em vinte que lhe haviam sido confiadas” (FOUCAULT, 1979, p.276). Somem-se a isso tudo os “infanticídios e os abortos que eram muito praticados a ponto de constituírem métodos de regulação da natalidade” (PERROT, 2007, p.70).

Foi diante desse quadro, em que muitas outras variáveis poderiam ser acrescentadas (as epidemias e a fome, por exemplo), mais particularmente diante de certo desprezo com relação à criança e de certa familiarização com a morte (FOUCAULT, 2005), que se tornou urgente a instauração, no século XVIII, de um regime de governo voltado para uma política capaz de gerir e controlar a vida da população. Foi necessário, em decorrência, implementar o biopoder de que fala Foucault (1988), cujos efeitos, dentre muitos outros, propiciaram a valorização e o controle da vida. A noção de maternidade ou do ideal de maternidade nos moldes que conhecemos hoje surgiu nesse contexto com o objetivo primeiro de manter as crianças vivas.

Longe de ser uma estratégia de cunho emocional, sentimental, focada na relação entre mãe e filho, a instauração do biopoder ocorreu porque, com o surgimento da sociedade burguesa em meio a uma desordem social, surgiu igualmente a necessidade de se cuidar da população para que houvesse mão de obra e sempre mais riquezas; preservar a vida e educar as crianças passaram a ser prioridade para a consolidação da nossa sociedade capitalista. Isso significa que, ao lado da preocupação com a economia ou com a ideologia, havia uma preocupação premente com o corpo físico que precisava garantir o bom andamento do corpo social. Daí as orientações em massa que surgiram com o intuito de fazer com que as pessoas atentassem para “a higiene [...], a arte da longevidade, os métodos para ter filhos de boa saúde e para mantê-los em vida durante o maior tempo possível” (FOUCAULT, 1988, p.137).

As mulheres assumiram, assim, especial relevância e certo poder no âmbito familiar, porque a elas cabia o dever de fazer funcionar aquele mecanismo. Ou seja, na encruzilhada da saúde e da moral, da educação e do adestramento, do corpo e da alma, as esposas-mães tornaram-se alvo e instrumento de poder. Era necessário atingi-las, pois, através delas, as normas políticas, constituídas pelos discursos médico e religioso, conseguiam se infiltrar nos lares que passaram a se higienizar e a se disciplinarizar, e uma melhor ordem social, moral e religiosa estava, então, assegurada. Uma das orientações basilares, por exemplo, era com relação à contracepção, ou seja, havia uma maior preocupação com a sobrevivência do que com a geração. A contracepção era necessária “não para que as crianças não nascessem, mas para que as crianças pudessem viver, uma vez nascidas” (FOUCAULT, 1979, p.275). Uma vez desmistificada a incompatibilidade entre relação sexual e o aleitamento, as mães eram igualmente orientadas a ficarem com seus filhos e a amamentá-los. Novas regras, portanto, foram codificadas na relação entre mãe e filho, o que impôs de imediato novos saberes, novas definições e, conseqüentemente, novas práticas coercitivas sobre o papel social da mulher: elas, mais do que nunca, deveriam reinar nos limites do lar para garantir a vida das crianças.

Segundo Perrot (2007), declarou-se nessa época uma verdadeira guerra à mortalidade infantil, ao mesmo tempo em que se criou uma medicalização da maternidade e da primeira infância, passando, mãe e criança, a serem um interesse político e nacional. Afloravam, então, discursos que visavam a convencer as mulheres de sua importância com relação aos cuidados com o filho e, para convencê-las, tomavam como parâmetro os discursos religiosos que exaltavam, adoravam o modelo da Virgem Maria. Com efeito, num enunciado como **quando nasce um bebê, nasce uma mãe** (PP31), ressoam, produzindo efeito de memória, esses discursos que subjetivaram a mãe abnegada, dócil, comedida e disposta a qualquer sacrifício para garantir a felicidade e o bem estar de seu filho; no outro, **o melhor lugar para o seu bebê ontem, hoje e sempre** (PP32), retorna a voz dos médicos e outros que orientavam para a necessidade de a mãe ficar com seu bebê e de amamentá-lo. Em ambos, silenciam-se todos os outros discursos que se desviam dessa rede de formulações. Silenciamento necessário, até porque há certas condições de controle, seleção e organização que determinam, na ordem discursiva da publicidade, o retorno de algumas memórias; outras, no entanto, precisavam ser ofuscadas, quando não, apagadas, para atender os anseios e as expectativas do público-consumidor.

Essas considerações, no limite, corroboram as discussões que há algum tempo colocaram por terra a ideia de uma essência maternal. Mas há outro ponto sobre a questão da maternidade que merece aqui outras observações: é a relação desigual entre o sujeito-mãe e o sujeito-pai, reafirmando a normatividade dessa relação cuja força e veracidade atravessam o tempo e permanecem na atualidade dos acontecimentos das peças publicitárias. Digo isso, porque, o que é mais notável quando observadas as peças publicitárias que reatualizam a imagem e os implícitos da mãe devota, saturada de amor sublime, é a emergência de enunciados que repetem, numa nova retomada, a dialética segundo a qual os homens “pensam” e as mulheres “sentem”. É essa relação-separação que gostaria de destacar nas próximas peças.



Figura 33: PP de medicamento³⁸
Fonte: Reclames... 1986.



Figura 34: PP de medicamento³⁹
Fonte: Reclames... 1986.

O homem moderno que na dura luta pela existência necessita as sua máxima energia corporal e nervosa, sofre muito a [ilegível] (...)

Que grande alegria a de uma mãe que vê o seu filhinho, o fruto das suas entranhas, cheio de saúde! De que sacrifícios e esforços não seria capaz para dar a seus filhos a maior saúde possível! (...)

³⁸ Circulou no jornal O Estado de São Paulo, em outubro de 1913.

³⁹ Circulou no jornal O Estado de São Paulo, em novembro de 1913.



Figura 35: PP de banco

Fonte: Revista Veja, out., 2007.

Segundo essas PPs, cada um tem seu lugar. E os lugares que cabe a cada um estão bem definidos nessas e em muitas outras peças. Observe-se que o intervalo de produção e de circulação desses anúncios é de quase cem anos, no entanto, não há ali diferenças, ao contrário, deparamo-nos com acontecimentos que se entrecruzam com os mesmos discursos que há séculos sexualizam os espaços.

Do lado esquerdo de ambas, vê-se a imagem de um homem vestindo terno e gravata, segurando uma caneta, sentado diante de uma escrivaninha sobre a qual estão dispostos papéis, livros, enfim, objetos do universo de um trabalho em um escritório. Já do lado direito, vê-se a imagem de uma mulher e de um bebê, que ora está no colo, ora está sobre algo que parece um trocador. Com relação às formulações linguísticas, lê-se: **O homem moderno que na dura luta pela existência necessita a sua máxima energia corporal e nervosa, sofre muito a [ilegível] dor de cabeça, hemicrania e dores nervosas de toda a espécie (PP33); A competência para gerenciar seu dinheiro (PP35); Que grande alegria a de uma mãe que vê o seu filhinho, o fruto das suas entranhas, cheio de saúde! De que sacrifícios e esforços não seria capaz para dar a seus filhos a maior saúde possível! (PP34) Com a consciência de que seu tempo é muito importante (PP35).**

Por meio de um jogo de reatualizações permanente, de um paralelismo verbal e icônico incessante, essas peças reiteram um critério de diferenciação entre os sexos imediatamente reconhecível. Enraizadas no simbólico, na linguagem verbal e não verbal, as noções de mulher essencialmente mãe e de homem essencialmente trabalho, vão ao encontro da tão combatida clivagem: “aos homens, o cérebro [...] a inteligência, a razão lúcida, a capacidade de decisão. Às mulheres, o coração, a sensibilidade, os sentimentos” (PERROT, 1992, p.177). Com poucas variações, ambas as peças reiteram tanto o discurso da incompetência da mulher para o trabalho “fora de casa”, quanto o discurso da vocação exclusivamente feminina para cuidar da família.

Olhando mais de perto, vê-se, nas peças, ganharem relevo os tradicionais discursos construídos em sintonia com as verdades sobre a biologização da diferença entre os sexos que, como visto na seção anterior, prendeu as mulheres a seus corpos frágeis e à função materna, excluindo-as durante muito tempo da vida pública e política. No enredamento desses discursos, a mulher foi subjetivada pelas verdades sobre sua suposta inferioridade anatômica e biológica e por isso ficou tanto tempo confinada à esfera doméstica, *locus* de proteção.

Em que pese o tempo que separa a circulação de tais peças (cem anos!) e o fato de que, no interstício, muitas verdades tradicionais sobre os papéis sexuais foram desmontadas, diluídas, como diria Bauman (2005), em especial com relação aos espaços sociais e as atividades destinadas a mulheres e a homens, as peças acima operam como uma caixa de ressonância dos “mesmos” discursos que organizaram/sexualizaram os espaços de acordo com as relações de poder as quais impuseram a divisão entre o público e o privado. Com essa cisão, buscava-se estabelecer “harmoniosamente competências na complementaridade dos dois sexos para o bem maior da sociedade inteira” (PERROT, 2005, p.460). Ou seja, são discursos que, de modo especial durante o século XIX, celebravam as mulheres de acordo com os mecanismos de regulação da vida, sob as estratégias e táticas do biopoder. Exaltavam-se especialmente suas habilidades ditas naturais, para garantir o bom funcionamento da casa, para que, assim, os homens pudessem, dentre outras coisas, trabalhar e **gerenciar [o] dinheiro** (PP35). A estabilidade da ordem social e política dependia da **conscientização da mulher de que seu tempo era importante** (PP35), devendo ser integralmente destinado à gestão da casa e dos filhos.

Dessa forma conscientizadas, as mulheres “investiram todas as suas energias na construção de uma esfera privada, autônoma, geralmente alegre, que dava coerência à sua vida,

que elas erigiram em um sistema de valores, até mesmo em uma mística feminina e fundamento de uma cultura feminina e de uma ‘consciência de gênero’” (PERROT, 2005, p.277). Para sustentar essas verdades sobre a utilidade da mulher, dois principais argumentos foram constantemente trabalhados aí: enalteciam-se os aspectos positivos das identidades sexuadas, dando, no caso das mulheres, relevo às vantagens de ser naturalmente capaz de reinar no doméstico (homens não conseguem/sabem fazer isso); enaltecia, igualmente, o poder feminino de ser o fermento de regeneração da humanidade.

O discurso da utilidade criou, conseqüentemente, a “rainha do lar”, metáfora que dá conta da identidade de mulheres persuadidas “de que elas, e apenas elas, eram as responsáveis pelo bem estar de seus lares. Elas, e apenas elas, eram as responsáveis pela saúde física e moral de seus filhos. Elas, e somente elas, tinham o poder de inspirar os homens na direção de uma posição social melhor” (YALOM, 2002, p.211). Sobre essa “posição social”, vale notar que nossas ancestrais eram conhecidas como “a esposa do professor”, “a esposa do comerciante”, “a esposa do ferreiro”, quer dizer, a ocupação do marido definia o status de uma esposa e, quanto melhor ela reinasse no privado, mais garantia de sucesso o marido tinha no público.

Os efeitos de sentido produzidos na seguinte peça rememoram de modo ainda mais evidente esse confinamento do ser feminino, tomando como efeito de origem os discursos de diversas ordens que fabricaram a natureza emocional da mulher, direcionando-a aos propósitos da maternidade e do lar, ao mesmo tempo em que fabricaram a natureza intelectual do homem, direcionando-o aos propósitos do trabalho.



Figura 36: PP de roupas infantis
 Fonte: Revista Nova, fev., 1997.

Novamente, escritaninha de um lado e bebê (boneca) de outro. Novamente, as **grandes decisões** são para o futuro (e feliz) homem, assim como os cuidados dos filhos são para a futura (e assustada) **mamãe**. Nenhuma válvula de escape é possível, na medida em que não há espaço nessas memórias de outros tempos, ainda vivas, para outras identificações.

A importância da publicidade na manutenção e valorização desses papéis, pode ser analisada à luz do que propõe Fischer (1997). Ela lembra que “formar, ensinar e orientar são ações que transbordam de seus lugares tradicionais, sendo assumidas explicitamente pelos media, através de uma infinidade de modalidades enunciativas, cuja característica principal é a publicização de fatos, pessoas, sentimentos, comportamentos”. A autora considera que a mídia assume um status pedagógico quando compreendida como um mecanismo de poder que educa e produz conhecimentos, ensinando atitudes e comportamentos. As imagens e os dizeres das peças em questão apontam para o estatuto pedagógico do gênero, evidenciando que a mulher desde menina, criança ainda, precisa “aprender” que, uma vez crescida, ela desempenhará o papel do “coração” da família, deixando o papel da “cabeça” para o seu marido.

Ao olhar para trás, vê-se, então, que “a mensagem do anjo Gabriel era válida para todas as mulheres que passavam, todas ou quase todas, pela anunciação, desejada ou temida, da maternidade próxima” (PERROT, 2007, p.69). Com relação à infertilidade, ela era vista como

uma maldição sem igual, pois sem a capacidade de ser mãe, pouco sobrava na constituição identitária das mulheres de outros tempos. Nas peças publicitárias apresentadas, e em muitas outras que nos atingem há pelo menos cem anos, o que se vê é a manutenção dessa memória mediante a (re)atualização de enunciados que, não obstante as variações de ordem léxica, sintática e imagéticas, resultam da mesma rede de formulações. Até porque: “[...] uma informação dada pode ser retransmitida com outras palavras, com uma sintaxe simplificada, ou em um código convencional; se o conteúdo informativo e as possibilidades de utilização são as mesmas, poderemos dizer que ambos os casos constituem o mesmo enunciado” (FOUCAULT, 2000, p.117). É por conta dessa volta, dessa emergência de enunciados associados ao sistema de regularização anterior, que tais discursos verdadeiros continuam sexualizando os espaços, reafirmando identidades excludentes e essencializando a maternidade no ser mulher.

Com essa linha de análise, deduzo o seguinte: os mecanismos de poder repousam na persuasão, em procedimentos que incitam comportamentos, tanto ou mais do que na repressão ou na negação, tal como destacou Foucault (1988). Além disso, as peças focalizadas comprovam que os estereótipos têm vida longa e encontram, na publicidade, um eficiente meio de divulgá-los, ou melhor, eternizá-los.

Para fechar essa discussão sobre o público e o privado e sobre os lugares das filhas de Eva e das filhas de Maria, trago à baila uma última peça.



Figura 37: PP de cerveja
 Fonte: Playboy, jun., 2006.

Essa propaganda de cerveja circulou por ocasião dos jogos de futebol da copa do mundo de 2006, simulando um momento de exaltação da torcida brasileira. De início, não dá para deixar de destacar dois pontos: primeiro, em se tratando de uma publicidade de cerveja, o público-alvo é constituído por homens adultos, pois são raras as propagandas que partem do princípio de que mulher também toma cerveja; segundo, essa propaganda apareceu na revista *Playboy* que, como já foi dito, destina-se a um público igualmente adulto e masculino. Os sentidos ali engendrados atendem, portanto, basicamente esse controle.

Além das posições à vista, que se aproximam daquelas depreendidas das mulheres-Eva, há outra apontada no enunciado **não me filma. minha mulher acha que eu tô no médico.** Calcado em um lugar enunciativo onde habitualmente se lê uma frase afirmativa (filma eu), os efeitos de sentido ali produzidos surpreendem, porque quebra alguma expectativa. Sem dúvida, trata-se de uma estratégia bastante eficaz, pois a surpresa provoca o riso; este, por sua vez, contribui para que o público-alvo não só se identifique com os comportamentos e atitudes sugeridos no anúncio, como também aceite o exposto, qual seja, a posição de sujeito que aponta para a figura do homem esperto, rodeado de lindas mulheres, que engana (traí) a esposa.

Essa relação que pressupõe um homem traindo a esposa remonta, novamente, a uma tradição milenar. Não vejo necessidade de rastrear o modo como a história do adultério foi construída na nossa sociedade, mas, apenas para situar o nó discursivo daquela peça na rede de formulações que a constitui, recupero dois exemplos fornecidos por Yalom (2002): um da época da Grécia antiga e outro da Roma igualmente antiga.

Num casamento heterossexual grego, única forma legalmente reconhecida, o marido não era de modo algum limitado a fazer sexo apenas com sua esposa. A eles eram permitidas as relações extraconjugais com concubinas, amantes e escravos de ambos os sexos. Só era proibido se relacionarem com a esposa de outro cidadão. Segundo Yalom (2002, p.44), um famoso orador, Apollodorus, disse que “o homem de Atenas podia ter três mulheres: uma esposa para gerar seus filhos e cuidar de sua propriedade, uma concubina ao seu inteiro dispor para cuidar de seu corpo (leia-se, fazer sexo) e uma *hetaeras* (cortesã) para seu prazer”. Já as mulheres eram apartadas de homens que não fossem seus maridos e rigorosamente punidas se surpreendidas com um amante. Com relação ao exemplo romano, havia uma lei que determinava o seguinte: “as esposas não têm nenhum direito de fazer acusações criminais de adultério contra seus maridos, mesmo que queiram reclamar da violação da promessa do casamento, já que a lei confere tais privilégios apenas aos homens e não às mulheres” (YALOM, 2002, p.54).

Assim, as formulações enunciativas da PP37 retomam discursos como esses, produzidos na época clássica, restaurando os implícitos que entendiam o adultério como prerrogativa masculina; na sua atualidade de acontecimento, os já ditos irrompem revestidos com “os trajés irisados da modernidade” (QUESSADA, 2003). Na verdade, essa peça, a meu ver, resume os trajetos temáticos observados no desenvolvimento desta seção, trajetos que edificam, na publicidade, a construção discursiva da identidade da mulher na atualidade: mulheres tentadoras, desejadas, e felizes, tal como sugerem as imagens no plano visual das jovens que ladeiam o protagonista do anúncio; e mulheres, não menos felizes, em casa, cuidando do bem estar da família, numa posição que sugere um ser feminino garantindo a indissolubilidade do casamento. São, pois, duas identificações que acionam a memória do discurso religioso cujos efeitos há muito promovem o culto aos modelos de Maria e de Eva.

Ao cabo dessas considerações, volto a afirmar que a construção identitária é “fatiada”, podendo ser comparada a um quebra-cabeça cujo desenho completo é impossível de se estabelecer (BAUMAN, 2005). Desse modo, entendo que as verdades dadas a ver até aqui, que

identificaram a mulher frágil, tentadora e abnegada, constituem uma parte de extrema relevância do quebra cabeça, nunca finito, da(s) identidade(s) do feminino, de ontem e de hoje. Outras peças baralhadas na memória discursiva precisam ser agora convocadas e combinadas para que os contornos desse desenho contemporâneo se definam e outras posições possíveis de subjetividade sejam evidenciadas

Assim, após todas as reflexões que me guiaram pelos caminhos aleatórios das verdades que historicamente definiram a mulher, quando maternal, bondosa, dedicada, como força do bem, mas quando tentadora, sensual e provocadora, como potência do mal (PERROT, 1992), sigo em frente com as inquietações sobre a construção do ser mulher sob o radar e o espelho publicitário, trilhando aquele mesmo caminho, mas, doravante, pensando mais particularmente que a fragilidade e a dualidade são, também, efeitos de sentido produzidos pelo/no discurso dos contos de fadas tradicionais. Bruxas más e fadas boas, além das princesas submissas, lindas, obedientes e tolerantes, assumem, muito proximamente, as posições de sujeito destacadas ao longo deste estudo. E porque elas estão largamente espalhadas na publicidade, proponho, a seguir, entrar no feérico mundo do feminino requisitado nessa prática discursiva, a fim de enxergar mais proximamente outros jogos de verdade e efeitos de memórias produzindo sujeitos femininos e integrando o quebra cabeça das suas identidades.

FEÉRICO MUNDO DO FEMININO NA PUBLICIDADE

Os contos de fadas foram mandados para a tinturaria, a fim de limpá-los de qualquer mancha de sangue. O resultado foi que, ao limpar-se o sangue visível, drenou-se também o invisível, aquele que corre nas veias das histórias, que as anima e lhes dá vida. E os belos contos de fadas ficaram pálidos, fracos, com um pé na UTI.

(COLASANTI, 2007, p.8)

Sem perder de vista que a publicidade produz um efeito radar e espelho, já que é um dispositivo de poder regulamentador da vida, normatizando e identificando sujeitos pela mediação, sedução, persuasão e consentimento, pretendo, nesta última seção, dar visibilidade à produção de discursos e de sujeito feminino, a partir de uma reflexão sobre o conjunto de estratégias e táticas publicitárias, agora mais vigorosamente constituídas pelos ingredientes “mágicos” expressos nas narrativas maravilhosas.

Em termos arqueológicos, interessa, agora, interrogar as atualizações, os deslocamentos e (re)significações de enunciados (efetivamente ditos ou escritos) apreendidos em sua dispersão de acontecimento e em sua singularidade, a partir de um retorno ao arquivo dos contos de fadas, ao sistema geral de sua formação e transformação, lá onde alguns enunciados estão esquecidos, porque não mais nos pertencem, mas que, pela análise, são recuperáveis, possibilitando acesso aos “princípios segundo os quais subsistem e se transformam” (FOUCAULT, 2007, p.144). Em termos pecheutianos, interessa, igualmente, interrogar as condições em que um acontecimento discursivo de peças publicitárias, que se valem, implícita ou explicitamente, dos contos de fadas, inscrevem-se “na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória” (PÊCHEUX, 2007, p.50).

Para tal empreitada, entrarei, doravante, no mais vasto e fascinante território literário notadamente marcado pela magia e pelo uso da linguagem vinculada ao prazer, ao encanto e ao medo; território onde todos os sonhos e desejos se realizam; todos os enigmas do universo se resolvem; todos os perigos e ameaças são bravamente enfrentados por um herói que, triunfante, salva uma mocinha e a conduz a um final inexoravelmente feliz.

Difícil imaginar alguém que, quando criança, não tenha se envolvido com essa atmosfera mágica, verdadeira fusão de fantasia e realidade, em cuja trama conflituosa convivem personagens inesquecíveis. Se, de um lado, esses personagens, há séculos, vêm conquistando e seduzindo crianças em toda parte do mundo, de outro, eles, há algum tempo, vêm intrigando e desafiando historiadores, psicólogos, críticos literários, antropólogos, sociólogos, professores e analistas de discursos, dentre tantos outros que, como eu, inquietam-se com as histórias de princesas, de reis e rainhas, de madrastas, bruxas malvadas e fadas boazinhas, passadas de geração em geração. Histórias, há que se sublinhar, que perpetuam modelos de sociedade e, especialmente, de figuras femininas estereotipadas no imaginário social.

Na verdade, não é preciso haver aqueles personagens (rei, rainha, princesa, madrasta, fada), nem mesmo castelos maravilhosos, florestas assustadoras, criaturas aladas e sobrenaturais ou seres malignos, para que, em face de um acontecimento com final feliz, digamos sem hesitar: “É um conto de fadas”! De onde vem esse reconhecimento de sentidos tão familiares e tão presentes em nossas vidas e que, evidentemente e exatamente por isso, são tão requisitados na publicidade? Para que se tenha uma ideia, ainda que sumária, dos processos que presidem a existência e a familiaridade desses contos, recuperarei alguns estudos que nos levam às origens e evoluções das narrativas infantis, atentando para os mecanismos que perpetuaram esse gênero na intimidade das casas, nas escolas e, quero mostrar, na publicidade. Considerando que todo discurso tem uma história, estou certa de que esse percurso possibilitará um melhor resgate dos sentidos entrecruzados, pelos fios da memória, na prática discursiva da publicidade.

Para iniciar tal percurso, ressalto que contar e ouvir histórias são práticas social e culturalmente indissociáveis do ser humano, desde as mais antigas civilizações. Quer como personagem (uma deusa ou sacerdotisa), quer como contadora (ama, tia, mãe ou avó), a mulher sempre ocupou um lugar importante nessa prática perene. Lembremo-nos das fiandeiras que, na Idade Média, teciam os fios das roupas e, paralelamente, teciam os fios de tramas narrativas povoadas de encantamentos mágicos e místicos. Pela voz e gestos de narradoras habilidosas, descortina(va)m-se seres sagrados, ninfas se definhando de amor por um humano, heróis destemidos, monstros apavorantes, criaturas assustadoras e tantos outros. Lembremo-nos, também, da Sherazade, talvez o melhor exemplo do lugar da mulher no seu milenar envolvimento com ato de contar histórias; o melhor exemplo, sem dúvida, da artimanha da mulher para resistir ao igualmente milenar exercício de poder masculino, pois foram suas estratégias de contista que,

ao longo de *Mil e uma noites*⁴⁰, transportaram o tirano para o “lado de lá” (FOUCAULT, 2001), a região encantada onde o que importa acontece. Galvanizando o rei com suas histórias tão fantásticas quanto reais, Sherazade deu fim à perversidade do soberano, salvando sua vida e todas as demais donzelas daquele reino.

Esse lugar de contista certamente contribuiu para que as mulheres desempenhassem os principais papéis nos contos de fadas como camponesa, princesa, bruxa ou fada (MENDES, 2000). Mas quando as mulheres se transformaram nessas personagens tão famosas quanto instigantes? Onde e como surgiram os contos de fadas? Por que o atual império das imagens não retirou a força das tradicionais narrativas? O que há ali de tão fascinante que leva a publicidade a retomá-las com tanta frequência?

Alguns autores dedicados ao estudo dos contos de fadas, a exemplo de Gugenheim-Wolff (2007), Von Franz (2004), Zipes (2007), Coelho (2008), afirmam que as hipóteses quanto à sua origem são muito imprecisas, na medida em que eles derivam da prática oral: podem ter surgido na Idade Média ou ser de origem ainda mais remota, chegando às narrativas da Índia e do Oriente. Um famoso conto como o da Cinderela, por exemplo, já teria sido contado na China, no século IX d.C. Contudo, o fato indiscutível é que muitos dos contos que foram preservados e que são reproduzidos hoje foram compilados por Charles Perrault, na França do século XVIII e, mais tarde, reavivados e redefinidos pelos irmãos Grimm, na Alemanha do século XIX. Logo mais à frente falarei deles e das condições que propiciaram a compilação dos contos.

Outro consenso entre aqueles pesquisadores ajuda entender porque os contos sobrevivem: sob os contos de fadas pulsam os mitos. Isso significa, sob o olhar discursivo, que as palavras ditas por princesas, bruxas, fadas, chapeuzinhos e lobos, para me limitar aos personagens pelos quais a publicidade mais se interessa, assim como suas ações, “*n’oublie jamais son trajet*” (AUTHIER, 1982). E como remanescentes da tradição mitológica, nos contos ressoam as vozes que subjetivaram as mulheres lá no tempo fabuloso dos começos, época em que o poder era

⁴⁰ No século XVIII, *As Mil e Uma Noites* saem do Oriente e chegam à Europa, na França regida pelo rei sol (Louis XIV). O sucesso foi imediato nos salões parisienses onde leitores se encantavam com as narrativas audaciosas, isentas de moralidades, que falavam de um Oriente fabuloso e exótico, “já desaparecido no tempo e preservado pela literatura” (COELHO, 2008, p.40). Essas histórias eram narradas por Sherazade, esposa do rei Schariar. Este, porque foi traído por sua outra esposa, decidiu vingar-se de todas as demais com quem viesse a se casar, mandando matá-las na manhã seguinte da noite de núpcias. Muitas antes de Sherazade morreram, mas ela, valendo-se da estratégia de captar a atenção do esposo com histórias maravilhosas, interrompendo-as ao amanhecer para continuar na noite seguinte, conseguiu manter-se viva e, ao cabo de *Mil e Uma Noites*, obteve o perdão definitivo do rei.

exercido por mulheres divinas. Voltemos, pois, aos primórdios para entender o presente, tal como orientou Foucault (2007).

4.1 NO COMEÇO A MULHER É TUDO⁴¹

No início da história da humanidade, visualizam-se marcas histórico-culturais que levam antropólogos, como Bachofen e Morgan, inspiradores de Engels⁴², a crerem na existência de uma sociedade matriarcal. Mais do que “crerem”, eles descrevem um tempo em que as mulheres eram soberanas, cultuadas, porque associadas à natureza. Elas representavam a lua e, por isso, eram celebradas como deusas do amor e da fertilidade, capazes de presidirem a vida e a morte, além de conseguirem proteger as colheitas. Comandavam, na verdade, todos os elementos e os homens. Estes viam na mulher uma força mágica e misteriosa, tão maravilhosa quanto o próprio universo, principalmente, porque consideravam a maternidade uma manifestação divina, portanto, associada ao sagrado. Com efeito, as druidesas e as sacerdotisas gozavam de uma autoridade prodigiosa nessa sociedade politeísta, pagã, concentrando em si tudo: beleza – saber – poder. Era, pois, a época da vida regida e controlada por uma Deusa-mãe.

Ao passar rapidamente pela história do matriarcado, Perrot (2005) pontua que seu desaparecimento se deu, porque as sociedades bárbaras, matriarcais e matrilineares eram quietas, felizes, mas estagnadas. Tal estagnação propiciou a irrupção da violência na história, o aniquilamento do poder feminino e a emergência do progresso. “A virilidade é guerreira, mas produtiva; a feminilidade é doçura lânguida” (p.267). Representação considerada pela historiadora como a forma mais tradicional de se conceber a diferença entre os sexos.

⁴¹ Frase de Jules Michelet, historiador e filósofo francês que escreveu, em 1862, *A feiticeira (La sorcière)*.

⁴² **Johann Jakob Bachofen** foi um antropólogo (além de jurista, sociólogo e filólogo) conhecido por ser o pioneiro nos estudos que defendem a existência do matriarcado e de descendência pelo lado da mulher (sociedades matrilineares) no início da nossa civilização; sua obra *O direito Materno*, de 1861, desestabilizou as verdades de que desde sempre houve predominância social e política dos homens sobre as mulheres. Essa tese foi corroborada pelo antropólogo **Lewis Morgan** que, em 1877, escreveu *A sociedade antiga*. Dentre os leitores que levaram a sério as especulações de Morgan, destaca-se Karl Marx e, depois, Friedrich Engels. Este, em *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, no momento em que discute a patriarcalização da sociedade, deixa claro que os estudos antropológicos sobre o matriarcado constituem uma revolução, na medida em que apresentam dados convincentes sobre o fato de que não há razão para aceitar que Deus ou forças naturais tivessem definido os papéis sociais dos homens e das mulheres, determinando, para elas, desde sempre, o papel subalterno na família e na sociedade.

Olhando para o fim da hegemonia feminina, sob o ponto de vista religioso, pode-se dizer que ele data no momento em que aquela Deusa-mãe foi substituída pelo Deus-pai (Javé ou Jeová), a divindade imposta e consagrada pelo monoteísmo judaico-cristão. Fosse outra a história, talvez hoje no lugar de “Pai nosso que estais no céu...”, diríamos “Mãe nossa...”, o que, conforme sublinha Mendes (2000), seria mais coerente com a imagem da criação. Entretanto, bem conhecemos as evoluções dos fatos: os interesses se voltaram para a sedimentação de uma sociedade dos homens. Para ser mais precisa em relação ao ponto na linha do tempo histórico em que essa sociedade foi erigida, considere-o quando o mundo ocidental passou a rezar a bíblia do patriarca Abraão, literalmente, ou seja, quando os hebreus deram início ao poder pastoral, voltado para os valores, a ética e a cultura cristãs, marcando rupturas, novos acontecimentos, emergências e práticas de individualização (FOUCAULT, 2008).

Sobre essa patriarcalização da sociedade, notadamente sobre o processo de cristianização que tomava como objeto a conduta dos indivíduos, voltemos a Foucault (2008, p.251), quando ele trata do poder pastoral e das “revoltas de condutas”. Volto a ele para mostrar os efeitos daquele poder, no período de implantação da “salvação das almas” das mulheres. Estas que, antes divinizadas, passaram a ser tentadas pela subversão de um poder que as dominava e as negava (PERROT, 2007).

Em seu curso sobre *Segurança, território e população*, particularmente na aula de 1º de março de 1978, Foucault (2008) dá prosseguimento às suas discussões acerca da relação entre religião e política, ou melhor, entre o pastorado e o governo. Ao mostrar como o pastorado “pôde de certo modo explodir, dispersar-se e adquirir a dimensão da governamentalidade” (p.255), ele dá relevo à ideia de que o governo é uma condução de “condutas” e de que nas suas fronteiras, coexistem movimentos de resistência denominados de “contracondutas”. Pensando nas técnicas de poder pastoral, caracterizadas pela presença de um pastor apto a reunir os indivíduos dispersos e, com eles, formar um rebanho a ser conduzido em direção à salvação, Foucault observa que não poucos queriam ser conduzidos de outro modo, por outros condutores, por outros pastores e para outras formas de salvação. Quer dizer, esses que resistiam ao poder pastoral não o faziam na forma de uma recusa do poder ou em função de uma revolta política ou, ainda, porque se achavam atingidos por uma exploração econômica; sua “contraconduta” ia de encontro ao governo da individualização, cujas técnicas mais difundidas eram a exigência de uma obediência

total e a extração da verdade do sujeito mediante exames de si, interrogatórios, exercícios espirituais, direção de consciência, reconhecimento de culpa e, sobretudo, confissão.

Todas essas práticas de salvação provocaram importantes efeitos subjetivadores do feminino, pois, no momento em que se definiam os contornos da sociedade dos homens, à luz dos preceitos da austeridade cristã, principalmente ao longo da alta Idade Média, muitas mulheres precisaram produzir outras e diferentes verdades sobre si; precisaram, a bem dizer, submeter-se a todo um código normalizante de seus atos e palavras. A atenção sobre elas, agora, girava em torno da obediência às condutas impostas por clérigos e governantes homens. Passaram a ser constantemente avaliadas e vigiadas por esses senhores imbuídos de ideais “misóginos”, porque “convencidos da impureza e da inferioridade da mulher, e até mesmo da sua ‘ruindade’” (PERROT, 2007, 88). Isso explica a atração de algumas mulheres para as “revoltas das condutas”, como destaca Foucault:

revoltas de conduta estão muitas vezes ligadas a[o] problema das mulheres, do seu estatuto na sociedade, na sociedade civil ou na religiosa [...] floresceram nos conventos femininos [...] vocês veem também todos os grupos que se constituem em torno das **mulheres profetizas** na Idade Média (2008, p.259, grifos meus).

Foi assim, no exercício da contraconduta, que muitas mulheres profetizas, herdeiras dos poderes mágicos e divinos da tradição pagã, foram transformadas em feiticeiras. A desobediência dessas mulheres, isto é, o fato de elas não se submeterem às vontades de seus pastores (católicos) e de não renunciarem suas crenças em favor de uma identidade cristã, provocou um dos mais intensos movimentos de repressão do ser feminino. Estou me referindo aos tribunais da inquisição que, diante de condutas femininas suspeitas, interpretaram-nas como uma ameaça, um perigo e uma ofensa à moralidade. Daí o grande incêndio da história que silenciou milhares de mulheres⁴³.

Mas o que, mais precisamente, o poder pastoral reprovava nessas mulheres, a ponto de persegui-las durante séculos, para queimá-las vivas? Muitas coisas, segundo Perrot (2007): elas desrespeitavam a razão e a medicina, em função de suas práticas mágicas; manifestavam uma sexualidade desenfreada, afrontando os condutores de conduta que definiam idades (o sexo era

⁴³ As leis que regiam o certo e o errado em relação às condutas das mulheres feiticeiras, particularmente em relação as atitudes ditas nocivas, que justificavam a sentença de morte no fogo purificador, baseavam-se nos escritos do *Malleus Maleficarum*, publicado no ano de 1486. A caça às feiticeiras aconteceu de forma mais exarcebada entre os séculos XVI e XVII, na Alemanha, Suíça, França, Itália e Espanha; estima-se que noventa mil mulheres foram queimadas naquela época e a mais famosa, certamente, é Joana D’Arc.

interditado na menopausa) e posições (a única posição aceita era a mulher deitada e o homem sobre ela), além de ignorarem as orientações para fazerem sexo somente com o objetivo da reprodução. Tendo em conta essas contracondutas, e muitas outras, foram associadas ao Diabo, ou pior, dizia-se que elas eram o próprio Diabo.

Ao entenderem as feiticeiras constituídas por uma possessão demoníaca, elas deixaram de ser representadas como moças belas, dotadas de um corpo jovem e sexuado, feito para o prazer e para a maternidade, tal como eram na antiguidade. Foram transformadas em seres envelhecidos, horrendos e assustadores, para falar o mínimo. Além disso, todo esse mal a elas atribuído pelo clero dá força à eterna desconfiança com relação à Eva e ao eterno enaltecimento da Virgem Maria. Toma-se como esteio o modelo da mulher sem sexo em contraste com aquela sexuada, pleno de prazer, capaz de atrair e matar os homens. Em resumo, acreditava-se que uma mulher feiticeira matava com seu olhar, “ela tem mau-olhado”; tinha a pretensão ao saber; desafiava todos os poderes: “o dos sacerdotes, dos soberanos, dos homens, da razão” (PERROT, 2007, p.90). Desejavam, pois, seguir outras orientações de condutas.

Contudo, a despeito da eficiente estratégia que tentou silenciar as feiticeiras, elas não foram totalmente caladas, na medida em que permanecem na memória popular e histórica. Sem dúvidas, os séculos de perseguição não foram suficientes para fazer o mito da feiticeira ruir sob novos acontecimentos. Ainda que alvo contínuo de suspeitas, elas resistiram nas pequenas aldeias e cidadezinhas, onde, curandeiras solitárias, buscavam recuperar sua identidade de “Mãe Natureza”. Mas é nas narrativas folclóricas, transformadas em contos de fadas, que o elo entre a mulher e os poderes ocultos pode ser encontrado abundantemente.

É chegado, pois, o momento de observar mais detidamente os efeitos, nos contos de fadas, dessa pressão dos homens e da religião sobre os antigos poderes mágicos do ser feminino. Para tanto, iniciarei situando os contos de fadas relativamente aos mitos que criaram as mulheres encantadoras e assustadoras, mulheres que nos dão acesso à singularidade de um mundo feminino povoado por fadas e bruxas, presidindo princesas e reconstruindo velhas identidades.

4.2 COM QUANTOS MITOS SE FAZ UM CONTO DE FADAS?

Incontáveis. E de tal modo os mitos ressoam nos contos de fadas que é pertinente outra indagação: Mito ou conto?

Parto do princípio de que não se pode abordar um estudo dos contos de fadas sem antes levar em consideração o que separa e une esses contos dos mitos e o oposto, o que não significa que tentarei traçar limites inequívocos entre tais narrativas. Isso seria tentar limitar territórios do imaginário, portanto, fadado ao fracasso logo de saída, até porque “ambíguos, equívocos, às vezes contraditórios, conto e mito subvertem os quadros teóricos que visam articulá-los.” (BRICOUT, 1998, p.192). Além disso, dois grandes nomes da literatura já mostraram que definir mito e conto não é tarefa fácil: para Fernando Pessoa, “o mito é o nada que é tudo”; para Mario de Andrade, “conto é tudo aquilo que o autor quiser chamar de conto”.

Para além do fato, até certo ponto óbvio, de que conto e mito *contam*, já que são narrativas de caráter retrospectivo, atualizando ecos do memorável, há que se considerar que o passado a que cada um se refere é distinto: o mito revela deuses, heróis fabulosos, seres sobrenaturais, para explicar a existência, a realidade e a origem da vida no universo; os contos, e aqui falo exclusivamente dos contos de origem popular dos quais derivaram os contos de fadas, inscrevem-se no espaço da ficção.

Surgiram os mitos a partir do momento em que, nos primórdios, os homens se deram conta de que a natureza humana precisava ser explicada, tal como fazem as religiões de hoje. Assim, tudo que cercava nossos ancestrais era passível de questionamentos, encantamentos e receios. Nas palavras de Brasey (apud GUGENHEIM-WOLFF, 2007, p.16): “*pour l’homme des origines, la nature tout entière était un temple débordant d’enchantelements et de sortilèges. Il éprouvait au contact de la nature une sorte de terreur sacrée et d’émerveillement enfantin*”. A forma simples do mito, argumenta Brunel (1998), é constituída pelo jogo de pergunta e resposta: “uma resposta à qual não cabe outra pergunta, pois ela se anula no instante de sua formulação: é uma resposta decisiva”. Naquilo que o mito revela, encontra-se o ser, o deus, as práticas fortemente ligadas à magia da condição humana e divina. Isso faz dos mitos uma história sagrada atravessada por símbolos, desafiando-nos a enxergar para além das fronteiras esfumaçadas em que vivem os seres humanos, entre o conhecido e o mistério, entre o consciente e o inconsciente.

Em seu conhecido estudo sobre a morfologia dos contos de fadas, Vladimir Propp apresenta, sob o ponto de vista estrutural, uma tese segundo a qual existe nos contos tradicionais um número limitado de funções e uma sucessão idêntica de acontecimentos, ou seja, os contos são constituídos por invariantes. Sua investigação parte dos contos russos de Afanassiev e os resultados, logo em seguida, foram exportados para a análise dos contos do mundo inteiro, com

os riscos de erros inerentes a qualquer tipo de generalização como essa. Um exemplo rápido do que constatou Propp é que, em regra, um personagem, na falta de algo, parte em busca de auxílio para conquistar sua felicidade, que se encontra na forma do casamento. *Cinderela* e *Branca de Neve* se encaixam estruturalmente nesse esquema.

Questionando-se sobre a possibilidade de haver uma origem comum para todos os contos, o linguista russo chega à conclusão de que as práticas ritualísticas de povos primitivos estão subjacentes aos contos. Práticas que enriqueceram o imaginário de magia e de informações sobre como era a realidade social de um determinado povo, seus costumes e suas crenças, além de informações sobre o próprio ser humano. E é no âmbito dessas vibrações mágicas e anseios por explicações, numa época cheia de seres que confiavam no invisível e no inefável, no imprevisto e no improvável que surgiu o personagem mais famoso dos contos de fadas, ainda que seja rara sua presença: ela própria, a *fada*.

Derivada do latim *fatum*, fada pode significar destino. Por essa vertente, as fadas seriam descendentes diretas das Parcas romanas que, por sua vez, remetem às Moiras, divindades gregas identificadas por seus poderes de controlar e determinar o destino dos mortais. Eram três as Parcas: Clotho, Atropos e Lachésis. Uma era a fiandeira e, por ocasião de um nascimento, ela tecia a teia estabelecendo o tamanho do fio conforme o tempo de vida daquele bebê; a outra enrolava esse fio durante o tempo de existência do mortal; a terceira cortava o fio quando chegado o momento de ele morrer. Vê-se, pois, que essa concepção de mulher controladora dos destinos, com poderes para decidir sobre a vida e a morte, encarna a parte feminina anteriormente assinalada, que passou a ser mais tarde, com o advento do cristianismo, o Deus único e criador.

Essas Parcas eram conhecidas como *Tria Fata*, significante que, nas línguas modernas, transformou-se em fada (português), *fata* (italiano), *fée* (francês) *fairy* (inglês), *feen* (alemão) e *hada* (espanhol). Ao observar a raiz comum desses termos e o fato de que as primeiras referências às fadas, como personagem ou figuras reais, emergem na Idade Média, mais precisamente na literatura cortesã cavaleiresca de raízes celtas, Coelho (2008) entende que não há dúvidas quanto à afirmação de que as fadas tiveram uma origem comum, num remoto passado pagão, há muito enterrado. Estavam ligadas aos cultos e ritos religiosos dos Celtas, povo que, por volta dos séculos VII e VI antes de Cristo e VI e VII depois de Cristo, viveu espalhado pelo continente europeu, mas que se concentrou na região da Gália, hoje França, durante séculos.

Extremamente místicos, os celtas cultuavam as mulheres dotadas de poderes sobrenaturais, cuja relevância na história sagrada e nos acontecimentos que irromperam nos fabulosos tempos primordiais, a perenidade das fadas encarregou-se de mostrar. Como exemplo, tomemos o mito da Melusina⁴⁴, mulher-fada reinventada em várias versões, mas que sempre guarda o traço primordial de ser uma mulher muito bela e muito poderosa, encarnando forças do Bem e do Mal; da cintura para baixo, ela assume a forma de uma serpente. O mito dessa mulher permite uma aproximação com drama vivido pela primeira mulher da concepção cristã, na medida em que suas narrativas se entrelaçam pela presença da serpente e pela representação do corpo ambíguo.

Mediante um processo irreversível de mutação, as fadas chegaram até nós, guardando marcas de seus aspectos míticos. Cristalizaram-se como mulheres associadas tanto aos nascimentos das crianças, capazes de interferir no seu destino, quanto à natureza, capazes de governar o ar, a terra, o fogo e as águas (*sílfides, ninfas, salamandras etc.*, são algumas dessas fadas). Em linhas gerais, elas sobreviveram ao aniquilamento dos ritos pagãos e povoam os contos de fadas como seres dotados de virtudes e de muitos poderes mágicos, presidindo a vida dos personagens, auxiliando-os quando esgotadas todas as possibilidades naturais para a solução de dado problema. O avesso também é verdadeiro, ou seja, esse ser de virtude, que age como protetora e guia, pode ser, também, uma bruxa **fadada** a provocar o mal. Não raro, o senso comum reconhece que fada e bruxa são as duas faces da mesma moeda, a mulher.

Uma vez apresentadas as fadas (e as bruxas) como resquícios daquele poder feminino, tão presente nos primórdios, mas tão combatido, temido e queimado pelo poder judaico-cristão, é preciso agora rememorar o mito que mais fortemente vai ecoar no discurso dos contos de fadas e, conseqüentemente, na publicidade, quando ambos tratam de princesas, fadas e bruxas; mais do isso, trata-se da narrativa mitológica que, se analisada numa concepção psicanalítica, apresenta os

⁴⁴ O mito melusiano gira em torno da seguinte trama, narrada por Jean d'Arras (1392): Melusina é filha da fada Presina e do rei Elinas da Albânia. Em uma noite na floresta, aceita casar-se com Raimodin e protegê-lo sob a condição de ele nunca vê-la nos dias de sábado. Levavam uma vida de felicidade e fartura, até que Raimodin é persuadido a desobedecer a interdição e descobre o segredo da esposa: ela na parte de cima do corpo era mulher e na parte de baixo era uma cauda de serpente. O marido nada disse, mas quando um de seus filhos incendeia uma abadia e mata cem monges que lá estavam, Raimodin começa a enxergar o demônio na figura da fada. Ao acusá-la publicamente de ser uma traiçoeira serpente e a responsável pela monstruosidade cometida pelo filho, a fada se metamorfoseia em um dragão, foge voando e desaparece.

principais arquétipos⁴⁵ do universo feminino. Estou falando da célebre história de amor de Psiquê e Cupido.

Todos os autores que fazem referência ao mito da Psiquê, Graziani (1998), Bettelheim (1980) e Mendes (2000), por exemplo, afirmam que ele remete a uma única fonte: o *Asno de Ouro*, de Apuleu. Essa famosa história de amor provavelmente nasceu muito antes, mas foi consagrada na mitologia grego-romana, sob a pena daquele escritor latino, no século II, da era cristã. La Fontaine, contemporâneo de Charles Perrault, foi um dos que reescreveu esse mito intitulando-o *Les amours de psyché e de Cupidon*, em 1669, não sem antes passá-lo pelo crivo da racionalização e da moralização. As aventuras de Psiquê estão, portanto, encaixadas no meio das aventuras de Lúcio, o personagem metamorfoseado em asno. Há um momento em que uma velha carcereira narra a história de Psiquê, não para Lúcio que a escuta com atenção, mas para Caridade, uma jovem cheia de medo e angústia, raptada no dia do seu casamento. A velha contou o que resumo a seguir.

Psiquê era uma princesa de extrema beleza, admirada e adorada pelos homens como se fosse uma deusa. Com ciúmes e inveja, Vênus (Afrodite) exigiu que seu filho Eros (Cupido), o deus do amor, castigasse Psiquê, fazendo-a se apaixonar pela mais vil das criaturas. Mas ao vê-la, foi ele próprio quem se apaixonou profundamente. O rei, pai de Psiquê, decidiu consultar o oráculo para saber qual seria o destino da filha, assustando-se com a revelação de que ela deveria ser exposta num deserto, para ser entregue a um monstro alado (uma serpente). No entanto, isso não passava de uma estratégia para que o vento Zéfiro pudesse roubar aquela que o Cupido elegeu, levando-a a um palácio encantado. Uma vez sozinha, todas suas vontades eram atendidas por vozes misteriosas e sua vida era rodeada de muita riqueza. À noite, ela celebrava suas núpcias com o esposo amado, mas sempre invisível. Certo dia, suas irmãs invejosas foram autorizadas a visitá-la e, movidas pela inveja, persuadiram Psiquê a desvendar a identidade do marido, dizendo-lhe que o invisível era, na verdade, uma serpente que queria matá-la. Munida de uma tocha e uma faca, Psiquê surpreendeu o marido dormindo, mas ao ver que ele era o lindo Cupido, sua mão tremeu e ela deixou cair uma gota de óleo quente sobre Eros. Este acorda queimado; argumenta que não pode conviver com tamanha suspeita; alça voo e desaparece.

⁴⁵ Segundo Jung (apud COELHO, 2008, p.134), “arquétipos correspondem a modelos de pensamento e ação, preexistentes na alma humana (inconsciente coletivo). Manifestam-se como estruturas psíquicas quase universais, espécie de consciência coletiva, e se exprimem por uma linguagem simbólica de grande poder energético que une o universal ao individual. Os arquétipos pertencem ao mundo dos Mitos (ou dos deuses) que os engendraram, num tempo primordial, e os legitima como modelos exemplares de todas as ações humanas”.

Psiquê reintegrou-se no mundo dos mortais e, cheia de culpa e desespero, quis se suicidar, mas deus Pã interveio e a convenceu a reencontrar o esposo. A partir daí, ela teve que enfrentar a fúria de Vênus e realizar as mais árduas tarefas que a sogra lhe impôs, inclusive uma descida ao inferno. Só obteve sucesso, porque formigas, plantas aquáticas, uma águia e uma torre ajudaram-na a realizar todas as tarefas com êxito. Contudo, tomada por outra curiosidade, caiu mais uma vez em desgraça. Ao trazer do inferno uma caixa contendo beleza, a pedido de Vênus, ainda que advertida de que não poderia olhar dentro da caixa, ela repetiu a transgressão: no lugar da beleza, ela deparou-se com um sono da morte, caindo desfalecida. Foi salva por Eros e acabou ganhando a imortalidade do grande deus do Olimpo. No devido tempo, nasceu Volúpia (Prazer), a filha do casal.

Esse mito sobrevive em um sem-número de interpretações e versões, dentre os quais ganham destaque os contos da Branca de Neve e o da Cinderela. Note-se que, ao recompor a história da celebração do amor da Psiquê, esses contos acentuam a dimensão feérica, mágica e atenuam as indicações de iniciação sexual. Em linhas gerais, os principais temas e elementos que reaparecem naqueles contos de fadas e, em decorrência, reaparecem na publicidade são: (i) princesas de extrema e imortal beleza; (ii) reencarnação de Vênus nas personagens das madrastas más; (iii) irmãs invejosas e árduas tarefas a cumprir, a exemplo da sina de Cinderela; (iv) o sono da morte, o mesmo da Branca de Neve (e, a título de complementação, é também o sono da Bela Adormecida); (v) o amor perfeito com passaporte para um casamento com final feliz para sempre.

Acrescente-se que a divinização da personagem, momento em que ela alcança o poder máximo, a imortalidade, é, não por acaso, silenciado em todas as narrativas infantis (MENDES, 2000). Essa divinização será reverberada num outro espaço mítico, com propósitos bem específicos: o da tradição religiosa cristã, pois a divinização de Psiquê reaparece na Assunção de Nossa senhora. Nessa mesma perspectiva, a proibição, a desobediência e o castigo remetem a redes de memória que envolvem não só o mito da Eva, como já foi discutido, mas também “todas as histórias de personagens femininas, a partir do monoteísmo patriarcal” (MENDES, 2000, p.38).

Algumas análises de orientação psicanalítica sobre os mitos são importantes de serem recuperadas, como a do freudiano Bettelheim (1980)⁴⁶, por exemplo. Primeiro, há que se pontuar que esse psicólogo defende a ideia de que, no mito da Psiquê, a exemplo de muitos outros, observa-se um depositário de significações inconscientes, a partir das quais é possível desvelar, além dos arquétipos do inconsciente coletivo, valores sociais e morais que se perpetuam. Com outras palavras, os mitos (e os contos) são vistos como um conjunto de ações e de personagens através dos quais o ser humano se reconhece; as etapas repetidas, como sofrer provocações, encontrar perigos e conseguir vitórias, contribuem com o auto-desenvolvimento, na medida em que encontram nas narrativas os significados de sua própria existência. É o que ele explica na seguinte passagem:

[...] para dominar os problemas psicológicos do crescimento[...] a criança necessita entender o que está se passando dentro de seu eu inconsciente. Ela pode atingir essa compreensão, e com isto a habilidade de lidar com as coisas, não através da compreensão racional da natureza e conteúdo de seu inconsciente, mas familiarizando-se com ele através de devaneios prolongados [...] com isto, a criança adéqua o conteúdo inconsciente às fantasias conscientes, o que a capacita a lidar com este conteúdo (BETTELHEIM, 1980, p.16)

Quando tece considerações sobre a história da Psiquê, ele se concentra na rede simbólica do mito para analisar, à luz das formulações freudianas, a sexualidade da Psiquê, ou seja, a sexualidade de toda e qualquer mulher. Associa, por exemplo, “as ansiedades sexuais amorfas da moça inexperiente” e “a morte da condição de donzela” ao momento em que ela é entregue para o monstro serpente; “o intenso sentimento negativo de uma jovem contra quem lhe roubou a virgindade” ao ato de querer cortar a cabeça do amante. Prossegue tratando da mudança de um prazer sexual ingênuo para um prazer maduro, além de outras considerações que giram em torno da atitude de Psiquê iluminar Eros, atitude que, segundo o psicólogo, adverte para o fato de que

⁴⁶ Bruno Bettelheim, psicólogo, escreveu o famoso livro *A psicanálise dos contos de fada*, de orientação freudiana. É necessário esclarecer que ele se interessava pela psicologia infantil e propunha-se a orientar pais e educadores com relação à importância dos contos tradicionais para a construção e o desenvolvimento emocional e intelectual da criança. Em sua perspectiva analítica, os contos possuem uma relevância educativa e formativa, porque, ao ouvir as narrativas, ocorre uma ressonância das inquietações pessoais, ajudando os pequenos a (re)elaborarem seus conflitos íntimos e, assim, eles se sentem mais seguros e compreendidos. Escreveu o livro tendo em vista os profissionais da área, e não os teóricos, daí ele ter um caráter mais pedagógico e prático; daí, também, ter conquistado tanto sucesso, tornando-se um dos mais conhecidos estudos dedicados aos contos de fadas.

“a tentativa de conscientização [do ato sexual] antes de estarmos bastante maduros para isso ou quando feita por desvios, tem consequências extensas” (p.333). Por fim, assevera:

[...] apesar de todas as advertências quanto às funestas consequências de tentar pesquisar sobre o sexo e a vida, a mulher não se contenta com a ignorância sobre o assunto. Uma existência cômoda numa ingenuidade relativa é uma vida vazia que não se pode aceitar. Apesar de todas as provocações que tem de sofrer para renascer com uma humanidade e consciência integrais, a história não põe em dúvida que é isso que a mulher deve fazer (BETTELHEIN, 1980, p.334).

Ainda na esteira da psicanálise, outros estudiosos apontados por Mendes (2000) entendem que a Psiquê é “a alma da mulher, o cerne da psicologia feminina, que só pode ser compreendida à luz da cultura matriarcal mediterrânea pré-grega” (MENDES, 2000, p.38). Entendem mais: a Psiquê representa a vitória da alma feminina, uma vez que ela se envolveu numa disputa contra a Deusa Mãe (Vênus) e, após duras provas, reconquistou o esposo e transformou-se numa deusa. Ela emerge triunfante, portanto.

Face às análises que seguem essa linha de raciocínio, concordo com Mendes (2000) quando ela observa que não se pode deixar de levar em consideração o fato de que o mito da Psiquê nasce no cerne de uma sociedade que se consolidava à luz dos interesses do patriarcado. Quer dizer, as condições de produção da “vitória” de Psiquê são históricas e estão longe de nos fazer pensar em uma mulher que teria triunfado por ser forte e independente. Ao contrário, ela é uma personagem tal como deveria ser uma mulher daquela época: frágil e passiva. Concluo isso, porque ela foi o tempo todo auxiliada, protegida, amparada por outros personagens; foram esses, na verdade, que lhe proporcionaram a imortalidade, ou seja, a vitória. Em nenhum momento, ela decide algo sozinha, tal como esclarece aquela autora:

[...] aceitou prontamente ser entregue ao noivo-monstro, aceitou amá-lo no escuro, aceitou a ideia das irmãs de iluminá-lo e matá-lo. E quando se viu só e abandonada, pensou logo em suicidar-se. A cada nova tarefa imposta por Vênus, voltava a ideia do suicídio. Os obstáculos só foram superados graças à ajuda dos auxiliares mágicos. Foi vencida duas vezes pela curiosidade e só pode sair do sono letárgico pelas mãos de Cupido (MENDES, 2000, p.41-42).

A tudo isso se somam a advertência e a repreensão do Cupido, além da intervenção do deus Zeus, cuja força máxima imortalizou a princesa. São atitudes que dão a ver a tradicional relação de poder entre homens e mulheres.

Muitas outras considerações poderiam ser acrescentadas a respeito da mais clássica história de amor, mas basta ter em conta que, a partir dela, sedimentaram-se dois modelos de mulher, quer se trate de um mundo feérico ou real, de acordo com os saberes e os poderes que definiram tais modelos, em tal sociedade e em tal época. De um lado, temos a Deusa mãe, detentora de poderes mágicos que encarna a força do bem – bela e generosa com o filho - e do mal – invejosa e vingativa com a nora; de outro, temos a linda e jovem princesa constituída como um ideal de feminilidade, destinada a trilhar um tenebroso caminho para chegar ao final (feliz) que a sociedade dos homens lhe reservou, ou seja, o casamento. São mulheres, portanto, construídas historicamente, conforme as verdades que lhes atribuíram ora poderes e ora fragilidades.

Assim, admitida a influência dos mitos de um modo geral, e o da Psiquê de um modo específico nos contos de fadas e o fato de que o que dizem, mitos e contos, é incontornavelmente controlado, selecionado, organizado e redistribuído por procedimentos que determinam o que pôde ser dito em dado calendário e em dada geografia (FOUCAULT, 2007), impõe-se à atenção a transformação desse passado mítico nos contos de fadas que conhecemos hoje.

4.3 CHARLES PERRAULT E IRMÃOS GRIMM

Muito antes de a infância ter sido inventada⁴⁷, muito antes, também, de os homens se darem conta de que a educação das crianças seria um excelente mecanismo para perpetuar valores e modos de ser, os contos de fadas percorreram longos e emaranhados caminhos, tramando-se com os fios daqueles textos místicos e de outros textos. Novos fios daí surgiram, engendrando novos textos, numa intensa dinâmica de recriação e ressignificação que pressupõe gestos discursivos que fala(va)m de sujeitos reais e imaginados.

Eram, no início, destinados a todos da família e tratavam de temas nada infantis. Em torno das lareiras, no meio de uma aldeia de camponeses iletrados, os contos ajudavam os habitantes a atravessarem longas e gélidas noites de inverno durante o *Ancien Régime* francês. Mais do que

⁴⁷ O aparecimento e o desenvolvimento da noção de infância é um acontecimento histórico. A criança passou a ser subjetivada como diferente do adulto, com necessidades e características próprias, quando a família burguesa se constituiu no século XVIII. A partir daí, ocorreu pouco a pouco uma separação entre o mundo dos adultos e o das crianças. Por conta dessa separação, surgiu um cerceamento do acesso da criança a atividades tidas como destinadas aos adultos, assim como surgiu uma regulamentação jurídica para retirar os pequenos do mundo do trabalho e para protegê-los das condutas violentas dos adultos. A infantilização das narrativas tradicionais transformadas nos atuais “contos de fadas” é concomitante à criação desse mundo próprio da criança, conforme esclarece Kehl (2006).

um entretenimento, eles funcionavam como importantes meios de construção, transmissão e controle de saberes, costumes, valores e aspirações. Foram, certamente, os primeiros atos simbólicos a partir dos quais *“paysans [...] envisagèrent et projetèrent la possibilité magique d’un ensemble de moyens imaginaires leur permettant d’espérer que n’importe qui pourrait devenir un chevalier à la brillante armure ou une délicieuse princesse”* (ZIPES, 2007, p.21). Daí se poder dizer que, se existem tantos reis, rainhas e princesas nos contos infantis, é porque esses personagens habitavam o imaginário de felicidade voltado para o luxo, a riqueza e a opulência (DARNTON, 1996).

Os temas mais comuns dos contos, contrapondo a tal imaginário, eram os efeitos perversos da pobreza e da brutalidade da vida cotidiana, com destaque para os perigos, a crueldade, o canibalismo, o estupro, a morte, a violência e a temível fome. Esta de forma bastante especial, pois não podemos esquecer que a França, no final do século XVII, vivia uma de suas piores crises de miséria e a fome era, certamente, “o espectro capaz de ceifar a vida dos mais frágeis, mês a mês” (KHEL, 2006, p.16). Essa triste realidade era discursivizada e narrada por habilidosos contadores de histórias de forma “nua e crua”, segundo expressão de Darnton (1996, p.24). Quer dizer, nas matrizes dos contos tradicionais, encontramos histórias avassaladoras que, mais tarde, precisaram sofrer uma abstração simbólica, ou mesmo uma censura, para que pudessem ser contadas a outra audiência, esta mais elitizada e, sem dúvidas, mais impregnada de escrúpulos, tabus e interditos morais.

Cito alguns exemplos desses contos fundadores, repertoriados por Darnton (1996).

Na versão primitiva da "Bela Adormecida" [...], o Príncipe Encantado, que já é casado, viola a princesa e ela tem vários filhos com ele, sem acordar. As crianças, finalmente, quebram o encantamento, mordendo-a durante a amamentação [...] Num dos primeiros contos do ciclo de Cinderela, a heroína torna-se empregada doméstica, a fim de impedir o pai de forçá-la a se casar com ele. Em outro, a madrasta ruim tenta empurrá-la para dentro de um fogão, mas incinera, por engano, uma das mesquinhas irmãs postiças. [...] Num conto mais desagradável, "Les trois chiens" ("Os três cães") [...], uma irmã mata seu irmão escondendo grandes pregos no colchão de seu leito conjugal. No conto mais maligno de todos, "Ma mère m'a tué, mon père m'a mangé" ("Minha mãe me matou, meu pai me devorou") uma mãe faz do filho picadinho e o cozinha, preparando uma caçarola à lionesa, que sua filha serve ao pai (DARNTON, 1996, p.24).

Devemos a Charles Perrault, poeta da academia francesa, grande burguês e advogado de prestígio na corte do Rei Sol (Louis XIV), a iniciativa de recolher os contos da tradição oral e de inscrevê-los no mundo oficial da literatura, na França do século XVII. Ao lançar uma pequena coletânea de oito narrativas, dedicada à sobrinha do rei, ele dá o impulso inicial do que depois se tornou a literatura infantil. Os *Contos da Mamãe Gansa*⁴⁸, título da coletânea, apresentaram as personagens mais famosas que há séculos vêm enchendo o imaginário, não somente de beleza, poesia e sonho, mas também de memórias, estereótipos e posições. *O Pequeno Polegar, Chapeuzinho Vermelho, Barba Azul, Gato de Botas, As fadas, Cinderela, A Bela Adormecida e Riquê do Topete* continuam, ainda hoje, encantando e legitimando saberes e movimentos identitários.

Já pelos títulos dos contos pode-se observar a predominância de personagens femininas na sua obra. Figuram como protagonistas em quatro e desempenham papel relevante em mais dois. Dessas personagens, a Chapeuzinho Vermelho e a Cinderela são as mais presentes no universo da publicidade, ao lado da Branca de Neve, mas esta só vai surgir por intermédio do trabalho dos irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, cem anos depois do sucesso da coletânea inaugural do gênero.

Entretanto, entender as particularidades das personagens femininas implica considerar que a iniciativa de adaptar contos populares para um público infantil, ou mesmo dar a conhecer a um público elitizado as referidas personagens, não correspondia aos interesses de primeiro plano do poeta. Seus interesses primordiais centravam-se em duas questões: a “querela entre os antigos e os modernos” e a “causa feminista”.

A querela dizia respeito ao acirrado debate no meio intelectual que se instaurou, no ano de 1687, entre aqueles que defendiam as contribuições dos clássicos latinos, acreditando em sua superioridade literária, e aqueles que, como Perrault, defendiam a moderna produção literária francesa, alegando que esta não era inferior àquela. Os principais argumentos levantados em favor dos modernos eram que os franceses deveriam: (i) reagir contra o princípio da autoridade dos clássicos cujos modelos eram seguidos havia mais de dois séculos; (ii) impor a cultura monoteísta judaico-cristão e silenciar a politeísta grego-latino; (iii) valorizar sua língua francesa, e não o latim, como língua oficial. O resultado foi a abertura de caminhos para a crescente valorização do moderno.

⁴⁸ O primeiro título era *Histórias ou contos do tempo passado com moralidades*, título que já antecipava a estratégia de poder que movimentava a sociedade daquela época.

Sempre à luz de uma ideia de progresso e já reverberando os primeiros efeitos do dito emancipador de Descartes, que associava a existência ao pensamento (*Cogito ergo sum*), efeitos que fizeram o homem reconhecer que a razão institui o mundo, negando todas e quaisquer premissas associadas a explicações divinas acerca da existência, Perrault reivindicava o direito de escrever sobre o que quisesse, esquivando-se, porém, de assuntos relacionados à política e à religião. Nos seguintes versos, percebem-se muito claramente alguns princípios que deflagraram a querela e ajudaram a inaugurar os tempos modernos:

*La belle Antiquité fut toujours vénérable;
Mais je ne crus jamais qu'elle fût adorable.
Je voy les Anciens sans plier les genoux,
Ils sont grands, il est vray, mais hommes comme nous;
Et l'on peut comparer sans craindre d'être injuste
Le Siècle de LOUIS au beau Siècle d'Auguste* (PERRAULT, 2010).

Diante desses versos, Boileau e outros grandes da literatura francesa reagiram em defesa da estática clássica, auferindo ao classicismo greco-romano quase como o único estilo de bom gosto a ser imitado. Foi, pois, nesse contexto polêmico, que Perrault se empenhou em apresentar uma produção literária contrária da convicção de Boileau, acreditando que a literatura deveria contribuir para o fortalecimento e legitimação da monarquia absolutista iluminada pelos raios do rei sol. Daí o resgate de uma literatura “genuinamente” francesa; daí o interesse pelos contos folclóricos, preservados do esquecimento pela memória popular.

Não é possível imaginar, contudo, que Perrault tenha se deslocado para o meio rural para recolher os contos; sua principal fonte, provavelmente, era a babá de seu filho (DARNTON, 1996). Mas isso pouco importa. Uma vez recolhidos, os contos foram retocados para atender às exigências da corte e, especialmente, dos frequentadores dos *salons* literários onde *précieuses* e cortesãos buscavam instituir e aprimorar a pureza da linguagem, a elegância dos trajés, o refinamento dos gestos, a decência dos hábitos e dos sentimentos.

Em meio a discussões sobre regras, inclusive as literárias, liam-se caudalosos romances ditos “preciosos”, exaltando, especialmente, as questões do amor. Muitos contos eram ali improvisados e, de 1695 a 1698, eles foram publicados mensalmente. Suas tramas derivavam “de elementos novelescos da Antiguidade clássica e do maravilhoso medieval, cuja matéria exuberante e fantasia-sentimental estavam mais perto da desordem do pensamento popular do que da ‘ordem clássica’ oficial” (COELHO, 2008, p.30). Aos frequentadores desses *salons*,

Perrault endereçou a primeira versão publicada da Mamã Ganso, seu *Contes de ma mère l'oye*, de 1697.

A “causa feminista”, segundo interesse de Perrault, organiza-se a partir do momento em que se confrontam as opiniões que defendiam as *précieuses* e as opiniões que as criticavam. Perrault foi um dos mais engajados na causa em favor daquelas mulheres. Entretanto, tal como assinala Mendes (2000), Perrault não era um tipo de homem que admirava causas feministas, muito menos ideias em defesa da liberação da mulher. Sua participação ativa ao lado daquelas mulheres e sua presença constante nos *salons* preciosos se justificavam por duas razões: primeiro isso lhe garantia relacionamentos sociais importantes, necessários para um burguês que visava à ascensão política; segundo, com as *précieuses*, ele podia aprimorar seu domínio das regras poéticas, o que lhe permitia, ainda, realizar composições mais elaboradas de odes comemorativas aos grandes feitos da corte.

Com sua pena, então, ele não só defendia o gosto sofisticado dos frequentadores dos salões, como também adaptava os textos da tradição popular a esse requinte. Requinte, vale a digressão, que serviu de mote para Molière escrever *Escolas de Mulheres*, *As preciosas ridículas*, *Mulheres Sabichonas* e, assim, zombar do esnobismo, da ideia de refinamento e de todas as formas preciosas sobre atitudes supostamente cultas e elevadas.

Afora as críticas e as sátiras, é preciso destacar que naquela época, a palavra pública era praticamente interdita às mulheres: “Não permitis que uma mulher fale em público, abra uma escola, funde uma seita ou um culto. Uma mulher em público está sempre deslocada”, disse Pitágoras (apud PERROT, 2005, p.318). Ou ainda: “uma mulher não deve falar o que lhe agrada, porque ela às vezes fala rápido, muito alto e, se não for provada a veracidade de algo que ela diga, seu marido terá de responder tanto em uma discussão como através da lei” (YALOM, 2002, p.235).

Nos salões, espaços privados a uma elite cuja fala era elevada à condição de uma arte, a arte de uma suposta bela linguagem, elas podiam falar. E lá elas improvisavam contos em voz alta, declamavam e produziam poemas, contos e romances, além de imporem regras um tanto quanto rígidas, austeras.

Foi graças a esse espaço de fala e escrita femininas, e, principalmente, às desavenças que dali derivaram, que Perrault redigiu seu primeiro conto resgatado das *fabliaux*⁴⁹ **populaires**: **A Marquesa de Saluce**. Conto que visava a contra atacar a **Sátira com as mulheres**, escrita por seu arqui-rival na querela, Boileau. Ao mesmo tempo em que esse admirador dos clássicos dava a conhecer sua **Sátira X**, condenando os salões dos “modernos”, Perrault lia seu conto na Academia Francesa de Letras, pondo às claras em seus versos o cruel despotismo do homem contra a mulher. Nesse momento, “quase por acaso, abria-se [...] o caminho para a literatura infantil (COELHO, 2008, p.82).

Mas repito. Isso não significa um entendimento de que as mulheres deveriam se libertar dos grilhões de uma sociedade marcadamente patriarcal. Até porque, o tipo de envolvimento de Perrault com a causa feminista traduz-se em sua temática, pois praticamente todas as suas obras estão relacionadas com adversidades vividas por personagens femininos. Ou seja, ainda que as mulheres sejam os elementos mais importantes nas tramas narrativas, já que são sempre as protagonistas, e que “a função do herói-salvador” reserva aos homens um papel secundário, (MENDES, 2000, p.125), as personagens femininas estão muito longe de corresponderem a uma suposta emancipação das mulheres. Elas, em seus contos, são essencialmente passivas: agem pouco e obedecem bastante, tal como deveriam se comportar naquele momento sócio-histórico

Após Perrault ter dado existência literária à **Mamãe Gansa** e, como consequência, ter inaugurado a literatura infantil, esta será definitivamente constituída com os trabalhos dos irmãos Grimm, na Alemanha do século XIX. Influenciada pelo romantismo e situada numa linha de fronteira entre a filologia e os estudos folclóricos, a obra dos Grimm extrapola e muito o campo propriamente da literatura infantil. Segundo Mata *et al.* (2006), ainda hoje se costuma dizer na Alemanha que em toda casa há pelo menos dois livros: a Bíblia e uma edição dos contos de Grimm. Ainda que seja impossível afirmar que esses dois livros também estejam nas prateleiras das casas brasileiras, é certo que nossa realidade não é muito diferente. Ressalto que a coletânea de contos, que apresenta a Branca de Neve e os Sete Anões (além de muitos outros) e resgata personagens já apresentados por Perrault, como a Chapeuzinho Vermelho e a Cinderela, é a mais conhecida em todo o mundo. Está traduzida em 160 línguas.

⁴⁹ **Fabliaux** são poemas narrativos curtos, produzidos na literatura francesa da Idade Média. Simples, divertidos e, às vezes, obscenos, visavam tanto ao entretenimento e à diversão quanto às lições de moral.

Como grandes estudiosos da língua alemã que eram, os irmãos Grimm chegaram aos contos de fadas por intermédio de seus interesses em determinar uma língua alemã autêntica em meio aos múltiplos dialetos falados em diferentes regiões germânicas. Propuseram-se, então, a estudar as possíveis invariantes linguísticas, tomando como material de análise antigas narrativas, lendas e sagas que estavam preservadas na memória do povo alemão, transmitidas de pais para filhos. Assim, no meio de um imenso **corpus**, os Grimm depararam-se com as narrativas maravilhosas que, após terem sido selecionadas, acabaram por formar a coletânea **Kinder-und Hausmärchen** (Contos de fadas para crianças e adultos), publicada em 1812 e, em edição revista, em 1822. Hoje essa coletânea é conhecida simplesmente como Contos de Grimm e correspondem aos textos mais clássicos da Literatura Infantil universal.

No processo de resgate das tradições orais, foi de grande importância a contribuição de duas mulheres: i) a idosa Ketherina Wieckmann, camponesa de espetacular conhecimento sobre uma infinidade de contos. Ela chegou a contar aos Grimm mais da metade dos contos recolhidos, inclusive a história da **Branca de Neve e os Sete Anões**. Eis a gênese desse conto que é, como se verá, um dos mais recitados na publicidade, ao lado da Chapeuzinho Vermelho; ii) Jeannette Hassenpflug, vizinha e amiga íntima dos Grimm. Ela reproduziu para eles as histórias que sua mãe, descendente de uma família francesa huguenote (protestante), contara-lhe. Eis um dos canais de entrada dos contos franceses em terras alemãs.

Os huguenotes, segundo Darnton (1996), levaram para a Alemanha os contos franceses, quando fugiram da perseguição de Luís XIV. Conheceram os contos nos livros de Charles Perrault e de outros menos célebres, que circularam, como já assinalado, durante a propagação dos contos de fadas nos **salons** de Paris. Com efeito, tendo em conta que os Grimm perseguiam um objetivo nacionalista, ou seja, queriam dentre outras coisas mostrar aos alemães que eles possuíam um patrimônio cultural do qual podiam se orgulhar, eles eliminaram na segunda edição do **Kinder-und Hausmärchen** todos os contos que não eram representativos da tradição popular alemã; retiraram, a bem dizer, todos os contos “afrancesados”, com exceção de **Chapeuzinho Vermelho**. Ainda conforme Darnton (1996), o conto da menina ingênua, que foi levada a descobrir seu destino de mulher e acaba sendo devorada pelo lobo, permaneceu na coletânea, porque Jeannette Hassenpflug atribuiu-lhe um final feliz.

Na mesma linha, Zipes (2007) discorda de quem afirma que os Grimm foram fiéis às narrativas recolhidas e que as alterações teriam sido feitas somente como um modo de ajustar o

estilo e a língua alemã mais popular ao “alto alemão”. Para ele, ocorreu uma grande depuração moral, com vistas a atender aos ideais cristãos e burgueses que se consolidavam naquela época. Outro ponto observado pelo crítico é que a seleção dos contos que vieram a público reflete escolhas de ordem política, posto que os autores deixaram de lado os contos franceses e outros tantos bastante conhecidos: **“On peut dire que les frères Grimm contribuèrent à la ‘bourgeoisification’ littéraire des contes oraux, issus de la paysannerie et des classes pauvres et qui s’étaient nourris des intérêts et des aspirations des ces groupes”** (ZIPES, 2007, p.82).

Reciclados, depurados e ressignificados, ou como prefere dizer Colasanti (1996), drenados de certo sangue vital. Isso significa que foram produzidos, como qualquer outro discurso, em condições que possibilitaram a irrupção de alguns enunciados, a transformação de outros e, ainda, a desintegração de outros tantos (FOUCAULT, 2007), a partir de posições de sujeitos, presumindo-se a memória e o contexto sócio-histórico. É assim que os contos de fadas evoluíram e se cristalizaram na nossa cultura como uma referência de encantamento e realidade; diversão e informação; crenças e verdades.

Para pensar nas estabilizações e nos deslocamentos de sentidos produzidos nos contos de fadas em relação àqueles produzidos na publicidade, retomarei, a seguir, **Branca de Neve e os Sete Anões e Chapeuzinho Vermelho**⁵⁰, entendendo-os como matriz dos novos efeitos de sentido. Limitar-me-ei a esses dois contos por serem, seguramente, os mais presentes no **corpus**; também, porque, quando requisitados na publicidade, fazem (re)emergir identidades femininas que ora são confirmadas, ora reinventadas, mas imediatamente reconhecidas, na medida em que são fortemente estereotipadas.

4.4 CONTOS DE FADAS QUE SE RECITAM 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

⁵⁰ Poder-se-ia indagar sobre a ausência de considerações acerca da Cinderela, personagem que, sem dúvidas, também mereceria alguma atenção, além daquelas adiantadas nas outras seções deste estudo. Contudo, no momento em que me debrucei sobre o material de análise, notei que as diferenças existentes entre as peças que discursivizam a Branca de Neve e as que discursivizam a princesa do sapatinho de cristal apresentam poucas diferenças, sobretudo quando tematizam a questão do casamento, a presença do príncipe encantado como prêmio final. Considerei desnecessário, portanto, repetir análises que apontam para posições de sujeito muito semelhantes. Além disso, priorizei o conto da Branca de Neve, porque ele possui um elemento exaustivamente explorado na publicidade: o espelho mágico.

transformam ou falam deles [...] discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer” (FOUCAULT, 2001, p.22). Isso significa que os considero aqui, além de um lugar de memória (NORA, 1993), fundadores de discursividades, porque estabelecem possibilidades indefinidas de outros discursos repetirem, parafrasearem, comentarem.

Essas considerações estão ancoradas na **Ordem do Discurso** (FOUCAULT, 2001), obra que apresenta toda uma explicação sobre os procedimentos de controle do discurso, destacando-se o **comentário** e a **autoria** como importantes mecanismos de “rarefação dos discursos”. Dessas considerações, importa tomarmos para efeito de análise a explicação de que a separação entre discursos criadores e discursos que comentam não é estanque, constante ou absoluta. Os textos fundadores, não raro, desaparecem e os comentários passam a primeiro plano. Com efeito, “embora seus pontos de aplicação possam mudar, a função permanece; e o princípio de um deslocamento encontra-se sem cessar repostado em jogo” (p.23). Assim, pelos princípios 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” (p.26).

Se o intuito, agora, é observar a construção de identidades femininas, tendo em mira personagens dos contos infantis, como fonte “inspiradora” para a publicidade, a lógica do comentário, somada ao trabalho da memória e à incessante vontade de verdade - e suas peripécias (FOUCAULT, 2001) - tornarão 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.

São duas, portanto, as personagens dos contos que ganham relevo nas relações intertextuais a serem focalizadas a seguir: a “linda princesinha alva como a neve, com cabelos negros como ébano e lábios vermelhos como o sangue [...] Branca de Neve” (GRIMM, 1989); e a “menininha aldeã, a mais linda que já se viu [...] sua avó lhe fizera um chapeuzinho vermelho que lhe caía tão bem, que, por onde passasse, era chamada de Chapeuzinho Vermelho” (PERRAULT, 2004). Como se vê, ambas as meninas possuem o pré-requisito necessário para protagonizarem os referidos contos: são lindas; impressionam por sua aparência, ao mesmo tempo em que

expressam fisicamente a marca inquestionável da feminilidade, de ontem e de hoje. Além disso, no desenvolvimento das narrativas, cumprem as demais exigências dos papéis a elas destinados, na medida em que agem invariavelmente de forma inocente e amável, lembrando sempre as garotas ingênuas e desprotegidas que estão expostas aos perigos do mundo (MENDES, 2000).

A beleza dessas meninas-mulheres atrai o perigo: uma tem que se submeter à fúria da madrasta, mulher poderosa (má, cruel e invejosa) que guarda, em uma versão perversa, o poder das deusas da Antiguidade; outra tem que se submeter ao desejo incontido do lobo voraz, “homem” (sedutor, astuto e sanguinário) que guarda, em sua versão igualmente perversa, o poder da potência e da violência viril. Todas essas questões receberão maior atenção na sequência.

4.4.1 Histórias da Branca de Neve

Branca de Neve e os Sete Anões é um dos contos de fada mais conhecido na nossa cultura. Como tantos outros, sua narrativa remonta há séculos, sob várias formas, em todos os países e línguas europeias, disseminando-se para os outros continentes. Como já foi explicado, a exemplo de muitas outras, a história da menina órfã foi recolhida da memória popular e compilada pelos irmãos Grimm, entre os anos de 1812 e 1822. Mais próximo dos nossos dias, os produtores da Disney transformaram essa clássica história em um longa-metragem (o primeiro de animação da história do cinema), em 1937, mantendo-o muito próximo da narrativa proposta pelos Grimm. No que tange ao sucesso da produção americana, ela foi considerada a obra mais famosa dos estúdios Disney, recebendo, em 1939, um Oscar especial da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood.

A imagem da Branca de Neve mais amplamente divulgada e assimilada na memória coletiva é, sem dúvidas, a forjada no cinema (a jovem com fita vermelha na cabeça, usando uma capa com gola bem alta, vestido nas cores azul, vermelho e amarelo). Basta uma atenção maior sobre a enormidade de produtos que, hoje, levam a marca Disney, para observarmos as repetições de personagens daquela empresa, de um modo geral, e da Branca de Neve, de um modo particular, com aquelas características. Assim, é essa imagem que precisa ser ativada na memória para efeito da relação de intericonicidade que “supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito [considerando que] uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma

genealogia como o enunciado em uma rede de formulações” (COURTINE apud MILANEZ, 2010, p.11).

Para deixar mais claro de que imagem se trata, reproduzo algumas cenas do filme.



Figura 38: Branca de Neve e os sete anões

Fonte: Filme Disney⁵¹.

De volta com o enunciado maçã, fruto que, tanto na reinvenção do Gênesis quanto no conto em questão, causa a morte ou a semi-morte; o fruto, ainda, que aciona a memória da anterioridade de outros discursos que o ligam ao pecado, à sedução e ao conflito inerentes à mulher, desde quando esta foi criada.

Ativar esses e os demais implícitos, a partir das imagens da Figura 38, impõe analisar a trama narrativa, quer em Grimm quer em Disney, considerando fundamentalmente que a menina ocupa uma posição de sujeito submisso e dependente, definido o tempo todo em relação à sujeição às maldades da rainha-madrasta-mãe. Branca de Neve é, na verdade, uma jovem destituída de sua posição de princesa e sem condições de sozinha restituí-la; sua sobrevivência depende dos demais personagens da narrativa (homens) que possuem a destreza, esperteza, coragem, força e a sagacidade que lhe faltam. Em outras palavras, nota-se uma grande dissimetria na relação de alteridade enfatizada no conto, na medida em que a salvação da princesa inerte e tola (ela nunca percebe a maldade) está subordinada ao outro sempre ágil e esperto. Primeiro, ela depende da ação do caçador, que deveria matá-la, mas decide poupar-lhe a vida; depois, dos animaizinhos que, ao encontrá-la assustada e chorando numa floresta sombria, indicam-lhe o caminho da casa dos sete anões; depende desses, igualmente, porque precisa de abrigo e de

⁵¹ Cenas retiradas do filme: **Branca de Neve e os Sete Anões**. Manaus. Abril Vídeo da Amazônia S/A. 1 videocassete (83 min): VHS, son., color., dublado, (s/d) Título Original: **Snow White and the seven darfs**.

proteção; e, finalmente, depende do príncipe, evocado somente no final para libertá-la do sono da morte e dar-se como prêmio, o que garante o final feliz para sempre.

São percursos e percalços que atualizam os desafios da mítica Psiquê e ambas, Branca de Neve e a amada do cupido, constituem parte importante da memória requisitada nas formulações e reformulações (parafrásticas e polissêmicas) dos discursos sobre o ser mulher na opacidade da peça 39. Antes de qualquer coisa, resalte-se que a persuasão dessa peça incita movimentos de leitura e compreensão, que precisam levar em conta a intericonicidade que faz trabalhar a memória daquelas princesas, provocando deslizamentos da tradição (GREGOLIN, 2008a) e rupturas com os sentidos fundantes, aqueles que constituem o espaço do repetível/legível.



Figura 39: PP de sapato
Fonte: Revista Caras, agosto, 2007.

Essencialmente visual, a PP39 não descreve nenhum produto. A proposta, ao se valer intertextualmente do conto da Branca de Neve, é “vender” a marca, chamando a atenção para os pretensos poderes mágicos daquilo que ela comercializa. Parece haver, nesse acontecimento discursivo, um convite para a consumidora integrar **os contos de Melissa**, identificando-se com a famosa personagem dessa nova e velha narrativa. Sublinhe-se que a sequência linguística em

destaque apresenta, no intradiscurso, uma substituição do significante “fadas” pelo significante “Melissa”, provocando efeitos inesperados (novos); isso faz ressoar, no interdiscurso, o discurso fundante perpetuando efeitos recorrentes (velhos). Que efeitos são esses e o que faz o público-alvo ativar tão rapidamente os pré-construídos dessa discursividade? Ainda, se a proposta é interpelar a consumidora para se identificar com a princesa ali reinventada, que marcas identitárias podem ser apreendidas de tal jogo intertextual, interdiscursivo e intericônico?

Em meio ao conjunto imagético, repleto de informações alusivas a um espaço encantado, é preciso reconhecer as repetições, quais sejam: (i) a bela moça, no primeiro plano, destacada pela luz que atravessa o centro da peça, deixando nítida a pele branca “como a neve”, os cabelos negros “como o ébano”, estes amarrados com a inconfundível fita ou tiara vermelha. Seus trajes guardam as cores azuis e vermelhas do vestido da menina ingênua; (ii) o Anão no fundo, trazendo sob o braço o capacete de segurança, o que sugere o trabalho na mina; (iii) o príncipe “escondido”, reconhecido pela coroa e pela espada deixada ao lado da cama; (iv) finalmente, os olhos reconhecem as maçãs colocadas no canto inferior esquerdo do anúncio, notando que algumas estão numa fruteira e duas estão no chão, já comidas.

Feita a apreensão dos elementos mais relevantes que remetem ao conto fonte, é necessário, igualmente, observar os deslizamentos que rompem com as formulações origem, desestabilizando as séries dos implícitos (PÊCHEUX, 2007) e propondo diferentes e atuais (desejados?) processos de identificação do feminino. Salta, então, aos olhos, a bela moça com traços orientais, estendida sobre a suposta cama do anão, com parte do corpo à mostra, quer dizer, ela usa, além da tradicional capa azul, apenas um corpete com uma cinta liga desamarrada. Ela se concentra no sapato que segura em alto plano (sapato, aliás, que é o foco do anúncio) e, tanto sua expressão quanto sua postura, ao mesmo tempo em que apontam para um “encantamento” com relação ao sapato, conotam total indiferença com relação a todo o restante do cenário.

Os dois homens da cena desviam-se das posições sedimentadas na história clássica e no imaginário, assumindo lugares facilmente reconhecidos e interpretados. Percebe-se o Anão chegando de surpresa, desconfiado da fidelidade da princesa. O príncipe surpreendido tenta, em vão, esconder-se embaixo da muito pequena cama do Anão. São momentos e atitudes que dialogam com as cenas de flagrantes de adultério, no caso, de um homem traído. Somam-se a tudo isso as maçãs que, uma vez saboreadas em conjunto, vão ao encontro dos implícitos e explícitos que contornam sexo e prazer.

Esses detalhes e essas observações, de pronto, desidentificam a moça como uma personagem dos contos de fadas - sempre românticas, ingênuas e atraídas pelo amor - e identificam-na, na contingência dos movimentos identificatórios (HALL, 1992), com uma personagem de contos maravilhosos orientais – geralmente voltadas ao prazer do corpo e à sedução (COELHO, 2008). Mas esses movimentos engendram outros contornos identitários, na medida em que há, na materialidade do anúncio, um jogo de relações que, de um lado, leva em conta os efeitos do pecado que, na história da mulher, provocou interditos e discriminações, somados aos efeitos da ingenuidade pueril constitutiva das clássicas princesas e, por extensão, das mulheres, já que estas deveriam se espelhar naquelas. De outro, considera os efeitos dos discursos feministas que, desde a década de 1960, como já observado, apregoam mais fortemente a liberação sexual da mulher, atingindo a contemporaneidade com discursos, muitas vezes, guiados pela ideia de que corpo feminino e erotismo atendem às expectativas da “nova mulher”. Atende, sem dúvidas, às expectativas daqueles que procuram criar o espetáculo midiático, a partir da exploração do corpo e da sexualidade.

Diante do que precede, há que se notar outro universo de referência (SOULAGES, 2007), quando observado o papel da memória em relação ao comportamento sexual, de homens e mulheres, discursivizado na publicidade. Mulher na cama, vestindo um **lingerie** à Branca de Neve, numa pose que coloca à primeira vista a parte do corpo que, segundo Vigarello (2005), é priorizada na construção da beleza do feminino nos dias atuais: as pernas⁵². Esse conjunto dialoga com um feixe de outros enunciados imagéticos, que vão muito além do conto infantil, pois, por movimentos de intericonicidade (GREGOLIN, 2008a), a personagem ingênuas é transfigurada em uma mulher sedutora e maliciosa. Por conta de tal transfiguração, cruzam-se as verdades históricas que subjetivaram a mulher tentadora e irresistível; cria-se um entre-lugar em que as identidades do feminino definem-se à luz dos discursos imemoriais que associaram o ser mulher ao sexo; promovem-se, na atualidade desses sentidos lúdicos e bem humorados, representações sociais e efeitos identitários que transformam a mulher Branca de Neve em uma verdadeira fantasia, mas, como se vê, trata-se nitidamente de uma fantasia erótica. Arriscaria mesmo a dizer

⁵² Vigarello (2005), em seu estudo sobre *Beauté féminine, beauté culturelle: l'invention de la "ligne" dans l'ideal esthétique*, fala da imortal beleza feminina e das leis estéticas que definiram o belo em relação a seu corpo. Mostra, por exemplo, que em diferentes épocas os gostos e as partes do corpo atreladas ao belo se alteram. Antes do século XX, exaltava-se “*le haut*”, a parte de cima (rosto, busto); “*le bas*”, a parte inferior (nádegas e pernas), ganha destaque em dias mais próximos dos nossos. As mini-saias, os vestidos justos, enfim, uma série de alterações no vestuário, nos comportamentos e nas representações que levam a publicidade, hoje, a exaltar as longilíneas pernas de modelos como a da peça em questão.

que o convite feito na persuasão daquela peça aponta para as fantasias que produzem um efeito de fetiche na mulher.

Segundo Foucault (1979), a erotização dos corpos, quer na pornografia quer na publicidade, corresponde a um desenvolvimento estratégico normal de uma luta. O fato de a sexualidade ter sido durante tanto tempo alvo de controle, vigilância e de os corpos, em decorrência, terem sido “perseguidos”, provocou ao mesmo tempo a intensificação dos desejos de cada um por seu próprio corpo. Por isso há certa revolta do corpo sexual, um contra efeito daquela ofensiva. “Como o poder responde?”, pergunta-se Foucault. Por meio da

exploração econômica [...] da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos. Como resposta à revolta do corpo, encontramos em novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘fique nu... mas seja magro, bonito, bronzado!’ A cada movimento de um dos dois adversários corresponde o movimento do outro (FOUCAULT, 1979, p.147).

Pensando a PP39, na esteira desse raciocínio de Foucault, ou seja, como estratégia de luta que produz um contra efeito, nota-se que há um desvio radical das tradicionais posições essencialmente subordinadas aos imperativos de uma moral sexual religiosa, constituída por interditos e proibições, e, ao mesmo tempo, uma ironia de tais posições. Trata-se de um discurso que erige, por meio de estratégia de controle-estimulação, a imagem cotidianamente explorada pelo império das imagens midiáticas que, na publicidade, ganha especial relevo nos últimos tempos: a mulher fatal.

A esse respeito, a reinvenção da Chapeuzinho Vermelho trará outros pontos para a discussão. Por enquanto, manter-me-ei nos efeitos produzidos em peças que recorrem especificamente ao conto da Branca de Neve, observando, agora, o (re)estabelecimento de dois temas colocados em relevo no texto fonte: o casamento, a partir da tematização da eterna busca/espera do príncipe encantado e a beleza, a partir da recitação do espelho mágico.

4.4.1.1 À espera de príncipes encantados

Na análise dos contos infantis, aqueles herdeiros do mito da Psiquê, sobressai um modelo de feminino saturado de valores cristãos. Dentre esses valores, é evidente o fato de que “a princesa, ou moça pobre que se torna princesa, representa o caminho a ser percorrido pela mulher

no papel que a sociedade [cristã] lhe reservou: a realização por meio do casamento” (MENDES, 2000, p.34). É evidente, igualmente, o fato de que isso pouco mudou aos olhos da publicidade.



Figura 40: PP de medicamento⁵³
Fonte: Reclames Bayer, 1986.

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. [...]



Figura 41: PP de creme para os olhos
Fonte: O Cruzeiro, fev., 1965.



Figura 42: PP de revista
Fonte: Nova, abril, 2006.

⁵³ Circulou na revista Careta, em julho de 1940.

Essas três peças publicitárias, veiculadas nos três momentos nos quais me concentro, colocam e desdobram em discursos a identidade da mulher casada. Como, para Foucault (2007), o que interessa é descrever a condição mesma do enunciado, é possível identificar os rastros da história na manutenção e constância do que já se enunciava no conto da Branca de Neve (e em muitos outros), ou seja, o casamento com um príncipe encantado que emerge, invariavelmente, como um prêmio, encerrando gloriosamente a sofrida trajetória da princesa. Assim, as três peças recitam o discurso da felicidade eterna indissociável do desfecho dos contos de fadas, mantendo como referência a imagem de mulher associada à necessidade e/ou vontade de casar. A posição de sujeito, nas três, aponta para a tradicional dependência da mulher ao homem, dependência que, se 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 para as mulheres que não seja o compromisso do matrimônio.

Precisamente sobre a questão histórica que inscreve a mulher nessa instituição, quero lembrar que, em um tempo não muito distante, defendia-se 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, p.215). Em termos mais populares, marido e esposa se fundem em uma única pessoa, e essa pessoa é o marido.

Essa simbiose, 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 40 e 41 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 se identificarem como seres realizados, com **final feliz**. Sem casar, o destino reservava, mesmo para as mais bonitas e amáveis, a eterna permanência na casa dos pais ou o confinamento em algum convento.

Naquelas peças, evidenciam-se 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 p

osição 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 atributos e encantos para poder colocá-los à disposição do príncipe revestido de força e autoridade para salvá-la e guiá-la na **accidentada viagem do matrimônio** (PP40).

Nas peças, os encantos femininos podem ser revelados pelos efeitos de uma transformação: na PP40, ela, a transformação mágica, deu-se pela junção da **graça** e da **beleza à radiante saúde** proporcionada pelo tônico anunciado; na PP41, pela revelação de olhos sedutores, após o uso do produto, Cilion, 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, para tomar de passagem a referência a esse conto também exaustivamente recitado na publicidade.

Com relação à PP42, 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, sempre é bom frisar, o funcionamento desse discurso depende de estratégias de sedução e de persuasão que visam a 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, p.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 PP42 funcione, o público para o qual a peça se destina precisa reconhecer a protagonista, uma famosa atriz 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 sujeito de 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 se podem 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 em algumas palavras o lugar social do “maridão” que cozinha, no caso aqui o **chef**, evocado como um príncipe encantado real. Para isso, recorro a um estudo de Possenti (2009), no qual ele analisa uma série de enunciados que foram manchetes no caderno **Paladar** do jornal **O Estado de São Paulo**, enunciados que caracterizam de determinada forma a cozinha dos homens, isto é, a culinária e a gastronomia. Focalizando a leveza e o humor de chamadas como “desperte seus instintos de assador” (alusão ao pretense instinto masculino de ser matador, empreendedor), o autor dá a ver os efeitos de sentido dos jogos de linguagem e das relações interdiscursivas, observando o seguinte:

[...] o efeito de sentido geral dessas frases é lúdico, brincalhão, baseado em referências culturais [...] O mecanismo é perfeitamente apto a representar uma masculinidade leve e sofisticada, embora um tanto superficial, imagem perfeitamente compatível com as atividades culinárias ou gastronômicas modernas. De quebra, surge uma imagem de homem que, por um lado, realiza atividades não típicas de seu gênero, que seriam femininas, segundo a tradicional divisão de trabalho, mas que faz isso de modo tal que o efeito é preservar essa mesma divisão, já que **cozinhar, para os homens, é uma atividade representada como lúdica, leve, quase brincalhona** (POSSENTI, 2009, p.9. grifos meus).

De fato. No **corpus** deste estudo não há uma única peça publicitária que apresente um homem cozinhando (com amor!) para alimentar a família. Quando aparecem, estão sempre na posição de **chef** ou em momentos de lazer, preparando um churrasco, por exemplo. Nesse sentido, o maridão-chef-príncipe idealizado, na referência da PP42, emerge como um marido invejável, ecoando os discursos de falam de um “novo homem”, aquele que muito timidamente começa a ganhar visibilidade após a propagada emancipação feminina, assumindo novos papéis, sobretudo com relação às atividades domésticas. Entretanto, não se pode deixar de esclarecer 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, p.10).

Para finalizar, ressalte-se que a eterna procura (espera) por um marido(ão) mantém a “regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula” (PÊCHEUX, 2007, p.52); sedimenta a tradicional necessidade de casar as mulheres; traz novamente as memórias destacadas na seção 2, deste estudo, aquelas que definiram o corpo frágil e dependente da mulher, especialmente as memórias como a da histórica viúva Nini, de Aluísio de Azevedo (1991), a que, mais do que procurar um marido, precisava dele, do casamento, para se curar. Para ser feliz, portanto.

Intimamente relacionado à conquista do príncipe encantado está o primeiro mandamento das mulheres: a beleza. Mandamento que “é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial” (PERROT, 2007, p.50). Com efeito, a publicidade insiste nessa troca, partindo sempre do princípio de que todas as mulheres precisam/querem se casar e que todas 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, segundo os quais nenhuma mulher tem o direito de ser feia, até porque a estética é uma ética, já alertava Foucault (2006b)⁵⁴

4.4.1.2 Quando a verdade sai do espelho

“Escravo do espelho meu! Surge do espaço profundo e vem dizer: há no mundo mulher mais bela do que eu?⁵⁵”. Esse enunciado, em suas diferentes formas de dizer, certamente faz parte

⁵⁴ Na continuidade de sua **História da Sexualidade (II e III) O uso dos prazeres e O cuidado de si**, Foucault coloca luz sobre a questão da ética e da estética na constituição de subjetividades marcadas por “práticas de si”. Mais precisamente, volta-se para a estética da existência, focalizando as práticas destinadas a assegurar a subjetivação moral vigente na Antiguidade clássica e nos primeiros séculos de nossa era. Nessa volta ao passado, o filósofo se interessa especialmente pela problematização moral. Percorre os escritos prescritivos da Grécia antiga, cujos propósitos eram propor regras de condutas, para mostrar que, entre os gregos, os prazeres (e não a sexualidade) eram uma preocupação ética. Observou que a problematização moral das ações sexuais, orientada à ética, advinha de um conjunto de regras e de práticas de si que tinham por objetivo guiar a vida do indivíduo na busca de uma “arte da existência”, ou seja, uma prática racional e voluntária pela qual o homem não apenas determinava para si mesmo regras de condutas, mas também buscava “transformar-se, modificar-se em seu ser singular”, para fazer de sua vida uma obra portadora de certos valores estéticos e conforme certos critérios de estilo (FOUCAULT, 2006b, p.199). Propunha-se fazer da vida do indivíduo uma obra de arte através de uma estilização das condutas e de uma estetização da vida; a estética da existência é, antes de tudo, uma questão de **ethos**, isto é, uma maneira de ser e de se conduzir.

⁵⁵ A madrastra que indagou o espelho com esses termos foi a da versão Disney.

da memória de todos os que conhecem o conto da **Branca de Neve**. Nessa narrativa, diante do espelho, a madrasta da “linda princesinha”, além de rememorar Narciso, que admirava somente a si mesmo, de tal modo que acabou absorvido por uma espécie de auto-amor, ela 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.

Lembre-mo-nos de que a fúria da madrasta má é desencadeada no momento em que Branca de Neve deixa de ser criança e sua beleza passa a eclipsar aquela da rainha. No movimento discursivo dessa narrativa, as identidades do feminino vão se construindo 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 esperando e que não há lugar para duas mulheres desejáveis no núcleo familiar” (CORSO; CORSO, 2006, p.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 físicos, os traços e as formas perfeitas. É exatamente desse modo, como alimento da vaidade e inveja feminina, ou ainda, como ícone revelador da (im)perfeição da aparência da mulher que o espelho (re)aparece em anúncios publicitários desde a gênese dessa prática discursiva.

A memória que atualiza a madrasta ciumenta, narcisista e insegura, dependente da avaliação do espelho, permite considerar 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. Isso significa que a madrasta se contempla tentando se ver de fora, buscando decifrar o impacto de sua imagem nos olhos dos outros e é por isso que esse objeto, quando discursivizado, pode ser tomado como uma metáfora da fonte de informações sobre quem somos, assumindo a posição do outro constitutivo da nossa identidade.

Oitenta anos atrás, a publicidade já estava atenta ao fato de que “a mulher á antes de tudo uma imagem. Um rosto, um corpo, vestido ou nu. A mulher é feita de aparências” (PERROT, 2007, p.49).



Figura 43: PP de creme para o rosto
 Fonte: Revista O Cruzeiro, 1930.

Como disse acima, o espelho se inscreve numa rede de formulações que normatiza a posição da mulher desejante da eterna e insuperável beleza. Refletida nesse objeto mágico, há, na PP43, 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 da cútis**. Seguramente, pouco mudou nos anúncios mais recentes, quando esses também visam a vender cremes para o rosto, ou mesmo quaisquer outros cosméticos e produtos que prometem eliminar **imperfeições**, para que, diante do espelho, a perfeição, incontornavelmente atrelada à juventude, seja reconhecida (admirada). Percebo nas ressonâncias desses anúncios um dos lugares comuns mais comuns do universo publicitário.



Figura 44: PP de creme para o rosto
Fonte: O cruzeiro, dez, 1961.



Figura 45: PP de cintas modeladoras
Fonte: Contigo, agosto, 2006.

Ao bater o olho na antiga PP44, 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.** Movimentando o olhar para a PP45, vê, mais uma vez, uma mulher jovem, em destaque no primeiro plano, mas agora ela está com uma postura diferente, não se mira no espelho, tampouco lhe faz aquela pergunta; ela, na verdade, já traz a constatação/resposta: **espelho meu, agora a mais bela sou eu.** Sobre o produto, anuncia-se: **Esbelt modela o busto, mantém o abdômen firme, define a cintura, corrige a postura e ainda alivia certas dores lombares. Sinta-se bem, sinta a magia de Esbelt. Sinta-se Esbelt.** No canto inferior, três outras imagens de mulheres são destacadas.

Na PP44, a beleza feminina concentra-se no rosto “encantador” unicamente, bonito porque livre das sardas, tal como o já dito na materialidade da PP43; na segunda, o corpo todo ganha visibilidade, corpo atravessado por certa sensualidade e sedução, na medida em que as

pernas (novamente as pernas em destaque) semi abertas, as roupas permitindo ver o acentuado decote, o modo de olhar lânguido e firme ao mesmo tempo, enfim, o conjunto que envolve a protagonista parece querer atizar o desejo. Em ambas, produz-se um efeito promessa de que o produto é “mágico”, ou pelo menos cria um efeito de magia diante do espelho. Efeito que vai ao encontro do desejo de ser não apenas bela, mas a mais bela de todas as mulheres. Para isso, é preciso tanto corrigir as imperfeições do rosto quanto modelar, firmar, definir o restante do corpo.

Na matriz dessas imagens, está muito clara a memória da madrasta da Branca de Neve e, em decorrência, das mulheres poderosas do passado pagão, formatando um campo discursivo permeado, atravessado e constituído por discursos que ditam e prescrevem as regras para a construção de certa “partitura corporal” (MILANEZ, 2010) e para certas condutas das mulheres. Ser a mais bela, nessa interdiscursividade, implica ser igualmente a mais poderosa.

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 (2008b), 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. Sob a força desses estereótipos, desencadeou-se, na contemporaneidade, uma incontrolável busca pela **esbelt(eza)** (PP45), provocando uma obsessiva preocupação, diria mesmo quase anoréxica, com a magreza. Preocupação intimamente entrelaçada a uma vigilância igualmente obsessiva contra quaisquer sinais de senilidade (rugas, cabelos brancos, flacidez, manchas).

A publicidade sabe perfeitamente disso, assim como sabe que são poucas as que herdaram o descaso de George Sand com relação à beleza. Segundo Perrot (2007, p.50), essa romancista francesa do século XIX “afirma que não se acha bonita e que isso pouco lhe importa, tendo mais o que fazer do que ficar diante do espelho”. Aos olhos da publicidade, hoje, uma mulher “que tem mais o que fazer”, que despreza a beleza, pode cair em desgraça, ou seja, imperam discursos e procedimentos que controlam os indivíduos (FOUCAULT, 2005) e esses, por sua vez, buscam insistentemente um “nós” com os quais tentam se identificar. Quer dizer, tenta-se desesperadamente não ser diferente; busca-se desesperadamente o pertencimento de que fala Bauman (2005), em cuja raiz está o paradoxo da instabilidade.

Daí uma pergunta que me ocorre para pensar na dialética da diferença/identidade invejada/desejada por todas (?) as mulheres na atualidade. Ao se olharem no espelho, que imagem gostariam de ver ali refletida? Ou ainda, se realmente fosse possível indagar o espelho, quem seria mais a bela do que “eu”?

A resposta da publicidade é inequívoca.



Figura 46: PP de sabonete
Fonte: Revista Cláudia, out., 2003.

Trazendo 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, essa peça parece dar a resposta a todas que insistem em indagar a opinião do espelho. Convém voltar rapidamente à memória que sustenta esse discurso para dizer que a aprovação do espelho, do qual a madrasta má exigia uma alta e clara declaração sobre o quanto ele a apreciava, ecoa nessa peça como uma espécie de certificado de adequação ao olhar do outro. Com o **slogan descubra a estrela que existe em você**, cria-se o efeito de 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.

Quer dizer, não basta ser espelho, tem que “falar” (CORSO; CORSO, 2006). E o espelho em questão, ao “falar” 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 só uma, 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 total suturação identitária: ser bela é ser Gisele.

Para avançar, volto a Foucault (2001b). 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, tais como os cemitérios, as casas de repouso, as clínicas psiquiátricas, os jardins, os museus, as bibliotecas, os bordéis. 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, 2001b, 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 (2001b, 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, é 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 nesta subseção, 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, p.13, grifos meus), gerando um “punhado de agonias e ansiedades pessoais”, na contemporaneidade (BAUMAN, 2000, p.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 tirania é simbolizada no espaço virtual e utópico que está do outro lado do espelho, onde se abre, lá longe, o ideal de feminilidade.

4.4.2 Histórias da Chapeuzinho Vermelho

De identidade inconfundível, ainda que modernamente as histórias alterem sua idade, aparência, conduta e até sua roupa, Chapeuzinho Vermelho é facilmente reconhecida em meio a enunciados que reverberam antigos 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 na publicidade, requer rememorar as formulações origens dessa narrativa, isto é, voltar ao texto da tradição oral que inspirou Perrault, para que fiquem evidentes os vestígios que me levam a considerar esse conto como um discurso normatizador de condutas.

Início recuperando a versão pouco conhecida, mas que, segundo Darnton (1996), possibilitou as demais versões que nos atingem hoje.

Certo dia, a mãe de uma menina mandou que ela levasse um pouco de pão e de leite para sua avó. Quando a menina ia caminhando pela floresta, um lobo aproximou-se e perguntou-lhe para onde se dirigia.

Para a casa de vovó ela respondeu.

Por que caminho você vai, o dos alfinetes ou o das agulhas?

O das agulhas.

Então o lobo seguiu pelo caminho dos alfinetes e chegou primeiro a casa. Matou a avó, despejou seu sangue numa garrafa e cortou sua carne em fatias, colocando tudo numa travessa. Depois, vestiu sua roupa de dormir e ficou deitado na cama, à espera.

Pam, pam.

Entre, querida.

Olá, vovó. Trouxe para a senhora um pouco de pão e de leite.

Sirva-se também de alguma coisa, minha querida. Há carne e vinho na copa.

A menina comeu o que lhe era oferecido e, enquanto o fazia, um gatinho disse: "menina perdida! Comer a carne e beber o sangue de sua avó!"

Então, o lobo disse:

Tire a roupa e deite-se na cama comigo.

Onde ponho meu avental?

Jogue no fogo. Você não vai precisar mais dele.

Para cada peça de roupa corpete, saia, anágua e meias a menina fazia a mesma pergunta. E, a cada vez, o lobo respondia:

Jogue no fogo. Você não vai precisar mais dela.

Quando a menina se deitou na cama, disse:

Ah, vovó! Como você é peluda!

É para me manter mais aquecida, querida.

Ah, vovó! Que ombros largos você tem!

É para carregar melhor a lenha, querida.

Ah, vovó! Como são compridas as suas unhas!

É para me coçar melhor, querida.

- Ah, vovó! Que dentes grandes você tem!

- É para comer melhor você, querida.

E ele a devorou (apud DARNTON, 1996, p.21).

Quando Perrault, em 1697, tomou esse conto para reescrevê-lo no mundo oficial da literatura, tendo em mira crianças (e adultos), ele apagou a parte do canibalismo e os detalhes avaliados como obscenos do **striptease**. Esta adaptação visava, como já assinaléi anteriormente, atender às exigências dos gostos da alta sociedade francesa, reunida nos **salons** das **précieuses**. Mais do que isso, atrelada à necessidade de alertar as meninas em relação aos perigos das florestas, realmente frequentadas por lobos, havia uma preocupação de ordem moral. A destemida camponesa da tradição oral agia tal qual uma menina de sua época e de sua classe social, ou seja, considerava de modo natural e isento de interditos e proibições “**tout ce qui touche au corps ou à la sexualité, face au séducteur éventuel**”, segundo Zipes (2007, p.57). Segue esse historiador dizendo que Perrault transformou a protagonista em uma menina

impotente, ingênua e culpada, “para não dizer estúpida”, por se deixar seduzir pelo Lobo, ou melhor, por ela não ter controlado seus desejos naturais.

Relembremos o final da versão de Perrault, sempre com o intuito de recuperar matrizes de sentidos que produzem efeitos de memória.

[...] 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.

[segue o diálogo bastante conhecido]

- Que dentes grandes você tem vovó!

São para comê-la.

E ao dizer tais palavras, o lobo mau se atirou sobre Chapeuzinho Vermelho e a comeu (PERRAULT, 2004).

Sob a pena dos Grimm, que conheceram o conto francês na Alemanha como parte da diáspora huguenote, a narrativa passa por outro processo de depuração; desapareceram os indícios mais evidentes da eroticidade e o final trágico. Tais retoques, em especial o final feliz, emprestam à narrativa o caráter de contos de fadas.

Na versão docilizada, conta-se que um caçador passava por perto da casa da avó e, ao ouvir o ronco do Lobo, deduziu que ele havia devorado a pobre velhinha. Após uma espécie de cesariana para retirar do ventre do sanguinário animal, ainda vivas, a avó e a neta, esta colocou algumas pedras grandes e pesadas dentro da barriga do lobo. Quando o lobo acordou, tentou fugir, mas as pedras estavam tão pesadas que ele caiu no chão e morreu.

Os três ficaram contentíssimos. O caçador arrancou a pele do lobo e levou-a para casa, a vovó comeu o bolo e bebeu o vinho que Chapeuzinho Vermelho trouxera, e logo melhorou, mas Chapeuzinho Vermelho pensou: ‘nunca mais eu sairei do caminho sozinha, para correr dentro do mato, quando a mamãe me proibir de fazer isso’ (GRIMM, 1989)

Para fechar o ciclo de interpretações mais relevantes da saga da menina que há séculos encanta, assusta e ensina crianças em diferentes países, é exemplar a série de ilustrações de Gustave Doré, realizada em 1892. Estas deixam muito claro que, ao desenlace trágico ou restaurado, antecede um momento de intimidade de caráter sexual entre os protagonistas. Na verdade, em quaisquer versões repete-se o célebre diálogo e, mesmo nas mais bem comportadas

adaptações que nos atingem hoje, entrevê-se, ainda que sutilmente, que entre o Lobo e sua presa não há uma relação restrita à iminente devoração, pois a conversa invariavelmente tem uma indiscutível “coloração erótica” (CORSO; CORSO, 2006, p.54).

As famosas ilustrações apresentam Chapeuzinho Vermelho num misto de ingenuidade e ousadia; na sequência das três cenas, ocorre um “efeito Lobo”, como analisa Genardièrre (1996). Atente-se para as diferenças dos olhares da avó e da menina quando miram o Lobo. Enquanto a expressão da avó conota desespero diante da ameaça, a da menina sugere atração, daí aquela autora concluir que “*le loup est celui que chacune regarde*” (p.120). O olhar e o movimento da cabeça, virada para a direita, em ambas as cenas em que a menina está com o Lobo, são exatamente iguais. Não há nenhum indício de resistência, recuo, até mesmo de medo, ao contrário, na floresta, tem-se a impressão que ela está tomada pela curiosidade e, na cama, pelo desejo.

Vimos que, no texto de Perrault, o Lobo pede para a menina se deitar com ele, e que ela **tirou a roupa, deitou-se na cama, e ficou muito surpresa ao ver como sua avó era quando estava só com roupas de baixo**. Doré propõe, na imagem da Figura 49, uma interpretação dessa descrição, entendendo que a famosa conversa se realiza na cama; conversa que só pode ser tomada como um jogo preliminar de sedução, se observado o fato de que o lobo não devorou a menina com a mesma objetividade que devorou a vovó (Figura 48). “Em vez disso, ele e a menina ficam travando um duelo verbal, totalmente dispensável se Chapeuzinho não passasse de um bocado de carne tenra” (CORSO; CORSO, 2006, p.54).

Ignorando as tentativas dos Grimm de apagar os indícios eróticos do conto, Doré reaviva a versão de Perrault e, justamente, porque considera tais indícios evidentes, o desenhista permite, na análise de Orenstein (2002), considerar o conto infantil mais conhecido como uma verdadeira “parábola do sexo”.



Figura 47: Chapeuzinho Vermelho, de Gustave Doré
 Fonte: Gernadière (1996).



Figura 48: Chapeuzinho Vermelho, de Gustave Doré
 Fonte: Gernadière (1996).



Figura 49: Chapeuzinho Vermelho, de Gustave Doré
 Fonte: Gernadière (1996)

Mudam-se as condições de produção, mudam-se, obviamente, os discursos. O conjunto de saberes e de práticas que permitiam falar de canibalismo e **striptease** na primeira versão, foram pouco a pouco substituídos por outros imperativos. Com o fim da Idade Média e o aparecimento da sociedade burguesa, **Chapeuzinho Vermelho** adaptou-se a novos saberes e práticas em função do aparecimento e o desenvolvimento da noção de civilidade (ZIPES, 2007) e de sua estreita associação com a moralização dos gestos, dos costumes, dos corpos. A sociedade medieval que podia falar de uma menina sexualmente seduzida, que come a carne e bebe o sangue da própria avó, dissolve-se; impõem-se, no lugar, os preceitos religiosos que se infiltram no cerne dos modos de individualização do poder, produzindo outras verdades sobre o sujeito, este que, segundo Foucault (1988), precisou se reconhecer como sujeito moral, mediante práticas modeladoras que incidiam especialmente sobre a sexualidade do indivíduo.⁵⁶

Atenta às transformações históricas desse conto, fujo aqui de retomar análises encetadas no campo da psicanálise que enxergam, na trajetória da menina ingênua, símbolos reveladores da perda da inocência, das fantasias de sedução, da curiosidade sexual infantil, das superações das relações edípicas etc. Faço essa observação, porque sigo o alerta de Darnton (1996), historiador que diante de uma afirmação como esta:

[...] 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

⁵⁶ Foucault (1988, p.89), orientado por perguntas como: “por que [a] caça à verdade do sexo, à verdade no sexo?”, “qual é a história desta vontade de verdade?”, na sua história da sexualidade, mais precisamente na **Vontade de Saber**, retoma o tema do poder e apresenta uma série de elementos subjetivadores gerados pelo dispositivo da sexualidade, para reiterar e aprofundar a premissa de que o poder não reprime nem interdita; ele incita e produz. Contrariando as teses que defendem que a sexualidade foi reprimida, mostra que o sexo não se tornou rarefeito, mas multiplicado e requerido em termos discursivos por diversas instituições, notadamente pela Igreja, medicina, psiquiatria, governo etc. Foucault (1998) argumenta que os interditos das palavras e a censura dos atos transferem-se para um segundo plano, até porque o sexo, na cultura cristã, não seria algo a ser feito, mas a ser dito, discursivizado; algo inscrito entre a proibição de fazer e a obrigação de dizer. Uma incitação constante e crescente que fez com que a sexualidade se transformasse, a um só tempo, em instrumento de subjetivação e ferramenta do poder. Com relação ao sexo e à sexualidade, os indivíduos foram chamados a se reconhecerem como sujeitos de prazer e de desejo. Foram igualmente solicitados a desenvolverem a respeito de si e dos procedimentos que constitui a parte mais secreta, mais individual de sua subjetividade, o jogo do verdadeiro e do falso (FOUCAULT, 2006), através de diferentes formas: exames de si, interrogatórios, exercícios espirituais, direção de consciência, reconhecimento de culpa e, sobretudo, confissão. “São procedimentos pelos quais se incita o sujeito a produzir sobre sua sexualidade um discurso de verdade que é capaz de ter efeitos sobre o próprio sujeito” (FOUCAULT, 1978, p.264), e “a sexualidade, muito mais do que um elemento do indivíduo que seria excluído dele, é constitutiva dessa ligação que obriga as pessoas a se associarem com sua identidade na forma da subjetividade” (FOUCAULT apud REVEL, 2005, p.80). A partir da dessas práticas modelares, a subjetividade é exposta, avaliada e vigiada.

símbolo de uma transferência prematura da atração sexual [...] (BETTELHEIM, 1980, p 209).

Argumenta que na versão fundante não existe “chapeuzinho vermelho”. Levanta muitas outras questões para concluir que estudos psicanalíticos como esse leem **Chapeuzinho Vermelho** de forma horizontal, “como pacientes no divã, numa contemporaneidade atemporal. Não questiona suas origens nem se preocupa com outros significados que possam ter tido em outros contextos” (DARNTON, 1996). Assim, ao procurarem símbolos sexuais através de elementos ou objetos que não existiam na tradição oral, a interpretação psicanalítica “nos conduz para um universo mental que nunca existiu ou, pelo menos, que não existiu antes do advento da psicanálise”.

Para os meus propósitos aqui, importa entender o conto como um documento histórico, ou melhor, como um documento que precisa, conforme Foucault, (2007), ser tratado como um monumento, arqueologicamente. E o primeiro passo nesse sentido é lembrar que na França absolutista, época de Louis XIV e de Perrault, instaurou-se um poder disciplinar bastante rígido, gerando, a partir de estratégias focadas no medo, **corpos dóceis e úteis**. Para exemplificar algumas dessas estratégias, vale reler Foucault (2005).

Quando o filósofo descreve alguns métodos utilizados nos conventos e nos exércitos, que visavam a disciplinar os corpos e, portanto, a sociedade, ele observa que tais métodos “permitem o controle minucioso das operações do corpo”; “realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade”; forma uma “política de coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos” (p.118-119). Além disso, postula que na essência de todos os sistemas, funciona um pequeno mecanismo penal, apto a qualificar e a reprimir “um conjunto de comportamentos que escapava aos grandes sistemas de castigo por sua relativa indiferença” (p.149). Em suas especificidades punitivas, a disciplina opera mediante um sistema duplo: gratificação-sanção.

Por que voltar a falar do poder disciplinar no contexto desta discussão? Porque entendo que **Chapeuzinho Vermelho** é um procedimento da microfísica desse poder que joga exatamente com a eficiente relação gratificação-sanção. Vejamos: em que pesem as diferentes versões consagradas à menina que se deixa levar pela “lábria lupina” (CORSO; CORSO, 2006, p.53), todas preservam um eixo de vigilância e punição. E não é preciso muito esforço para perceber isso, haja vista que o próprio Perrault assevera, após concluir a tragédia, que:

[...] as criancinhas, principalmente as menininhas lindas, boas, engraçadinhas, fazem mal de escutar a todos que se acercam. E que de modo algum estranha alguém, se um lobo mau então as coma, e bem. Digo lobo, lobo em geral, pois há lobo que é cordial, mansinho, familiar e até civilizado, que, gentil, bom, bem educado, persegue as donzelas mais puras, até a sua casa, até a alcova escura; quem não sabe infeliz, que esses lobos melosos, dos lobos todos são os bem mais perigosos? (PERRAULT, 2004, p.75)

Da coletânea Mamãe Gansa, **Chapeuzinho Vermelho** é o único conto de advertência. Valendo-se de um exemplo trágico, negativo, mesmo na versão em que a menina é salva, pois ela confessa que **estava com muito medo! Dentro da barriga do lobo é muito escuro!**, **Chapeuzinho Vermelho** incita o leitor, o de antes e o de agora, a pensar nas restrições morais, quando diz que as meninas bonitas e bem educadas nunca devem falar com estranhos ou se deixar levar pela conversa astuta, convincente, para não serem devoradas. Dito de outro modo, brotam dessa narrativa sentidos que sugerem uma vigilância orientada para a pregação da moral cristã-burguesa sobre o comportamento das meninas-mulheres, isto é, sobre seus instintos naturais e sexuais, advertindo que, se agirem como Chapeuzinho Vermelho, elas podem ser devoradas pela sua própria “sexualidade que é como um lobo faminto” (ZIPES, 2007, p.48), irracional e incontrolável.

Nessa linha de análise, em que a disciplina sanciona os atos das meninas, avaliando-as com as verdades e controlando-as com as penalidades cabíveis, enfatiza-se, no conto, o perigo de ser mulher e a necessidade de colocar em prática procedimentos que vão ao encontro do ideário de fabricar sujeitos-mulheres dóceis e obedientes. Até porque, “toda mulher em liberdade é um perigo, e ao mesmo tempo, está em perigo, um legitimando o outro. Se algo de mau lhe acontece, ela está recebendo apenas aquilo que merece” (PERROT, 2005, p.447). Ou seja, Chapeuzinho infringiu a lei moral, além de ter desobedecido à mãe, por isso, mereceu a severa sanção.

Penalidade, pois, que visava a padronizar os comportamentos de uma elite burguesa, colocando, como sempre, no centro das preocupações e no foco dos olhares vigilantes aquilo que as mulheres têm de mais íntimo e pessoal: a sexualidade. O controle, o panoptismo de que trata Foucault, recobrando todos os domínios da vida humana, concentrava-se nas estratégias e nas táticas de manutenção da pureza sexual: virgindade das solteiras, mas também pudor (recato) das casadas. É nesse sentido que o conto da Chapeuzinho se constitui em uma estratégia sutil de disciplinarização das condutas femininas, pois, ao se deixar devorar pelo Lobo, aceitando o jogo

da sedução, quer de forma deliberada, quer de forma ingênua, traça-se o perfil da mulher almejada, aquela obediente, atenta aos padrões de decência e decoro; produzem-se modos de ser, agir e pensar que, no limite, submeteram a mulher a um conjunto de prescrições e regras sociais que se perpetuaram.

Enfim, disciplinar os atos, traçar diretrizes para controlar os desejos e os comportamentos sexuais são, portanto, o alvo daquele discurso que se espalhou por toda parte e transformou-se em uma fonte inesgotável de inspiração para as publicidades que nos atingem hoje, a exemplo destas.



Figura 50: PP de cosméticos
 Fonte: Revista Veja, maio, 2005.



Figura 51: PP de bebida
 Fonte: <<http://www.revistaquem.globo.com>>. Acesso em 04/04/2008⁵⁷

⁵⁷ Esclareço que esta peça publicitária faz parte de um calendário produzido pela Campari, em 2008, em que a atriz Americana, Eva Mendes, encarna várias personagens dos contos de fadas. Insiro-a na constituição do **corpus**, por considerá-la relevante para as explanações acerca das reinvenções da Chapeuzinho Vermelho.

Os sentidos sobre a docilidade da mulher, fundados no regime do poder disciplinar (FOUCAULT, 2005), deslizam para outras regiões; integram-se a outras redes de formulações, provocam outros trajetos de sentidos; enfim, polemizam com o texto fonte de modo a agregar outros feixes de memória desencadeadores de novos sentidos

As duas peças jogam com o enunciado **Ponha o lobo mau na coleira**, quer no plano visual que no verbal, ao mesmo tempo em que apresentam mulheres usando um capuz vermelho, capuz que rememora, incontornavelmente, o enunciado **Chapeuzinho Vermelho**, ícone da história que o justifica. Na PP50, o destaque está no rosto da Chapeuzinho, belo e jovem, como sempre; a franja do cabelo loiro cai parcialmente sobre a testa, deixando apenas um olho à mostra. Na PP51, ela está num cenário mais lúdico: uma praia em que há uma lareira acesa e raios cortando o céu escuro. Ela, a Chapeuzinho, é igualmente bela e jovem, mas o destaque recai sobre a perna à mostra (como sempre!). O lobo, por sua vez, já está na coleira, dominado, reagindo ferozmente contra algo que parece surgir como ameaça. Ambas as produções sugerem uma mulher insinuante, sensual e provocante, capaz de melhor seduzir por conta do uso ou do consumo do produto anunciado.

A recuperação dos sentidos do texto fundante é imediata, assim como o acesso à discursividade que, interdiscursiva e intericonicamente, subverte tais sentidos. Subversão que não implica apagamento, pois, na tensão polêmica, os sentidos tradicionais e os novos coexistem, entrelaçam-se. Assim, nesses nós discursivos, é preciso recuperar as configurações que levam à advertência e à catequese que recaem sobre a Chapeuzinho, na anterioridade, e sobre todas as demais meninas a quem o texto se dirige. Em um movimento de análise, enxergamos a ingenuidade e a bondade conduzindo a menina à morte (ou à quase morte); em outro movimento, complementarmente, enxergamos a ignorância e a ‘vontade de saber’ definindo seu final. É essa posição de sujeito vítima da potência viril do lobo, marcada pela penalidade, que autoriza a compreensão de que há um prevalecimento do sujeito masculino, em aberta consonância com os jogos de verdade que definiram a tradicional dissimetria na relação entre os sexos e instauraram os códigos de sociabilidade daquela época.

Códigos, por exemplo, que, ao estabelecerem regras de condutas estabeleciam que o corpo das mulheres não lhes pertencia, podendo ficar à disposição de lobos que dele quisessem usufruir. Na família, o corpo pertence ao marido que deve “possuí-lo [...] mais tarde, a seus

filhos, que as absorve, inteiramente. Na sociedade, pertence ao Senhor”, esclarece Perrot (2005, p.447). Ela ainda pontua os casos das escravas que deveriam ficar à disposição de seus donos, além dos casos bárbaros de primazia da primeira noite, em que os senhores feudais tinham direito sobre a virgindade das servas. Enfim, toda essa história sobre o corpo subjogado das mulheres se entrelaça e se emaranha com as verdades que demoraram a assimilar valores religiosos e progressos de civilidade. Voltando à Chapeuzinho, veem-se ali resquícios dessa lentidão, se observado o fato de que a virilidade do lobo repousa sobre a “representação de um desejo masculino, natural, irrefreável, que necessita de um exutório” (p.448).

Vejamos, portanto, como a publicidade subverte e desloca tal posicionamento. Deslocamento e subversão que são, a bem dizer, efeitos da transformação histórica de um sujeito dócil, resguardado no espaço doméstico, reprimido e, não raro, punido (até mesmo com a morte), para um sujeito destemido, confiante, capaz de dominar, transformando lobos selvagens em indefesos animais de estimação.

Ressalto que essa transformação aciona um arquivo a partir do qual saberes foram compondo e alterando as identidades do feminino ao longo da história, e são os ecos desses saberes que produzem as seguintes oposições, observadas nas diferenças entre Chapeuzinho de Perrault e a da publicidade. Submissa, frágil, seduzida, portadora de uma beleza pueril e natural, caracterizam a primeira; liberada, forte, sedutora, portadora de uma beleza madura e produzida, caracterizam a segunda. Ambas, porém, convivem necessariamente com lobos maus, antes dominadores, agora, dominados.

Mais emancipada em seu corpo e suas aspirações, as novas chapeuzinhos vão ao encontro do processo de desmistificação de um corpo feito não para o prazer, mas para a maternidade, devendo ser resguardado, vigiado e punido. As inversões dos papéis sociais que a publicidade (re)produz, estão calcadas nas profundas mudanças culturais dos últimos tempos que subverteram a puritana e platônica suspeição do corpo, impulsionadas pela “revolução sexual e a ‘permissividade’ em geral, o capitalismo consumista, as críticas acumuladas, tanto pela ‘contracultura’ dos anos 60, quanto pelo feminismo dos 70” (PORTER, 1992. p.293).

Quando a publicidade propõe a inversão dos papéis sociais tão valorizados e perseguidos desde a noite dos tempos, ela - mais do que espelhar as mulheres que já se soltaram dos grilhões da submissão, mais do que reverberar os discursos feministas que apregoam a igualdade entre os

sexos - ela, a publicidade, coloca em cena uma nova hierarquização dos sexos, dando a ver o homem subordinado, assujeitado e comandado sob o jugo de um poder feminino.

Essa inversão de papéis e de significados vai ao encontro de uma poderosa estratégia de sedução do texto publicitário: o humor. O riso é deflagrado por meio dos mecanismos que instauram o diferente e polemizam o discurso da submissão, da obediência. Ninguém sente pena do lobo, ao contrário, essa inversão procura despertar na consumidora um prazer de vingança.

As formulações da peça seguinte propõem diferentes movimentações identitárias.



Figura 52: PP de goma de mascar
 Fonte: Revista Capricho, set., 2007.

Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu? Este é o questionamento do texto verbal da PP52, que acompanha a interessante figura da Chapeuzinho Vermelho com um recheio de Lobo Mau. Diria mesmo que 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.

Ao unir em um único corpo a menina-ingênua-protagonista e o lobo-homem-sedutor-antagonista, a PP52 dá a ver que eles não conseguem aparecer fisicamente como entidades separadas, ao mesmo tempo, conforme exige o enredo do conto fonte. Ocorre uma discursivização de corpos e identidades que ora são dois, ora é um só e o mesmo. Na esteira do que já foi assinalado sobre as identidades fragmentas (HALL, 1992) e fluídas (BAUMAN, 2005), a peça em questão atesta justamente essa fragmentação e fluidez, ao apresentar uma dissolução das identidades fixas e das diferenças que polarizaram e hierarquizaram homem/mulher durante milênios.

As figuras do feminino e do masculino erigem não como imagens unitárias de uma essência revelada pelos indícios do corpo, mas como uma metáfora que vai ao encontro dos postulados contemporâneos, em especial aqueles da crítica feminista que propõem uma desnaturalização e uma desidentificação dos antigos posicionamentos e papéis sexuais. Daí ser possível concluir que o acontecimento discursivo da última peça irrompe como um contra discurso que parece querer perturbar ou mesmo apagar discursos que insistem nas diferenças e na submissão. Discursos descritos ao longo deste estudo que indicaram, na grande maioria, a dominação do homem e a sujeição da mulher, repetindo, nas ressonâncias dos efeitos de memória, a ordem social que contribuiu para a instauração de uma biopolítica das relações entre os sexos, ou melhor, para uma ‘sexualização’ do gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As últimas linhas deste estudo destinam-se a uma tentativa de atar alguns pontos levantados nas quatro seções, irrigadas por um olhar arqueogenealógico e construídas com o objetivo de dar visibilidade à construção e à circulação de sentidos predominantes em um discurso específico, com relevo para os efeitos da memória e para as produções de verdades sobre o ser feminino. Tentativa que, ao focalizar pontos particulares, deixa sobressair igualmente outros tantos que não abordei, até porque, mantive uma interrogação constante: quem (o que) são as mulheres no discurso publicitário?, tendo sempre em vista as individualizações discursivizadas na longa duração de quase cem anos dessa prática discursiva.

No encaço de respostas a essa interrogação preliminar, evidentemente sem a pretensão de exaustividade, criei outras perguntas: quais são as imagens de feminino construídas pela/na publicidade que, acredita-se, vão ao encontro dos sonhos do público consumidor? Quais posições ocupam? Que jogos de verdade e práticas históricas as constituem? Como puderam se formar historicamente? Em quais realidades históricas tais jogos se articulam? Que efeitos de sentido e de identidades produzem? Foram, pois, essas questões que me fizeram acionar do quadro teórico-metodológico da AD aportes que, de um lado, possibilitaram problematizar e discutir os processos históricos de subjetivação do feminino, à luz dos escritos e ditos de Michel Foucault acerca dos jogos de verdade, das relações entre a produção dos saberes e o controle dos poderes; de outro, possibilitaram analisar movimentos de sentidos e efeitos de memória, na esteira de Michel Pêcheux e de seus seguidores.

Parti do princípio de que a publicidade declina aos olhos do grande público enunciados que visam a transportar os consumidores para o lado de lá, onde se abre um mundo extraordinário de sonhos e desejos, de encantos e magias; enunciados, vale repetir, ancorados em já ditos que restabelecem tradicionais valores sociais e culturais há muito sedimentados no imaginário coletivo. Atenta, pois, ao sistema de enunciabilidade, aos enunciados que ingressam na memória pela recitação, além daqueles que se submetem a transformações e a comentários, aproximei tradição e modernidade, olhando retrospectivamente a linguagem publicitária enquanto prática regulada por regras de formação que determinam tanto “o que pode e o que deve ser dito” quanto “por que se diz desse modo e não de outro”. Voltei-me, prioritariamente, para as articulações entre a materialidade do enunciado e sua historicidade, com o intuito de restituir-lhe a

singularidade de acontecimento e analisá-lo em sua dispersão, irrupção. Assim, retracei as condições que possibilitaram a sua emergência em certo momento histórico, focalizando as estratégias e as táticas que controla(ra)m os sentidos e as verdades sobre o sujeito feminino.

Na recursividade de tais sentidos e verdades, apreendida na materialidade repetível dos enunciados que falam da/sobre as mulheres, foi possível observar a premissa fundante desta tese, qual seja, o fato de que, não raro, os anúncios remetem aos discursos dos contos de fadas, entretecendo-os pelos fios da memória, no interdiscurso, atualizando, deslocando e/ou ressignificando discursos outros que normatizam ideais de feminilidade desde a noite dos tempos. Ideais, portanto, que apontam para as imagens de mulheres que oscilam entre figuras más e boas. Invariavelmente, são más as pecadoras e as sedutoras espelhadas nas feiticeiras que, nos contos, assumem os papéis de madrastas ou bruxas; as boas, ao contrário, são as princesas ingênuas, tolerantes, submissas, obedientes, generosas, pacientes, conformadas. Os contos perpetuam, a bem dizer, esses modelos de feminino, que há séculos nutrem costumes e comportamentos, criados para atender à urgência sócio-histórica da época em que foram (re)inventados. Notadamente constituídos, portanto, pela correlação entre campos de saber, tipos de normatividade e formas de subjetividade estribados nos interesses da sociedade burguesa e nos preceitos religiosos da época de Perrault e dos Grimm.

Ao discursivizar modelos de femininos (e de masculino, até porque este emerge de modo constitutivo) ancorados nos clássicos contos, ao inscrever na publicidade um mundo feminino pensado e rotulado à maneira das princesas, fadas, bruxas e lobos, a publicidade produz efeitos singulares que permitem ao público-alvo indentificar formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2007). Enredados nessa trama entretecida com mulheres reais e feéricas, o público-alvo recupera imagens que identificam seus próprios desejos.

Com essa linha de raciocínio, propus pensar a publicidade como um dispositivo que se destaca em meio à imensa orquestração da mídia, pois, sem dúvidas, ela é uma das vozes mais intensas que se infiltram nos meandros da nossa vida cotidiana, vigiando e refletindo todos nós e cada um de nós, mediante colocação em discurso de avatares (SOULAGES, 2007) forjados no espaço simbólico da significação. Daí essa modalidade de mídia construir referências, comportamentos, emoções, sentimentos, pontos de vista, operando, a um só tempo, como radar e espelho da sociedade de consumo.

As peças arregimentadas e apresentadas anteriormente são bastante explícitas sobre os paradigmas que oferecem e bastante diretas sobre os procedimentos reguladores e formadores de subjetividades. Paradigmas e procedimentos que visam, em última instância, a uma denegação das diferenças, ou, nos termos de Quessada (2003), a uma exorcização do outro. O que não significa a eliminação da dimensão da alteridade, pois é justamente sua existência que gera e garante a identidade; trata-se, antes, de definir, no jogo das relações de poder, quem “é” e quem “não é”, tendo em conta que o primeiro é a norma e o outro é o “outro” desviante, de fora (WOODWARD, 2000).

Foi observado que, na contemporaneidade, novas identidades do feminino emergiram e que as tradicionais divisões que polarizavam homens e mulheres se liquidificaram (BAUMAN, 2005), derreteram. Se, antes, nas dicotomias atividade/passividade, sol/lua, cultura/natureza, dia/noite, pai/mãe, cabeça/coração, inteligível/sensível era bastante evidente o lado estagnado que dizia respeito às mulheres, hoje, não é mais possível enxergar essa divisão de modo tão estanque e claro. Até porque, a modernidade criou uma verdadeira indústria de identidades e cabe ao indivíduo, “livremente flutuante, desimpedido”, não se fixar a uma única identidade, pois ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa, é algo cada vez mais malvisto”, segundo Bauman (2005). É mais prudente portar identidades como “um manto leve e pronto a ser despido a qualquer momento” [...] e “os lugares em que o sentimento de pertencimento era tradicionalmente investido (trabalho, família, vizinhança) são indisponíveis ou indignos de confiança” (p.37).

Entretanto, em que pesem os deslocamentos conquistados após séculos de mutismo, frutos do momento em que as mulheres tomaram a palavra e se manifestaram até mesmo de forma ruidosa, o discurso publicitário, não raro, ainda reproduz as milenares partilhas fixadoras de identidades. Ora de forma mais evidente, ora de forma mais velada. Cheguei a essa conclusão tendo em vista os seguintes apontamentos levantados nas quatro seções.

Já no início, momento em que apresentei as inquietudes que impulsionaram as reflexões subsequentes, mostrei regularidades enunciativas que apontam para três posições do feminino exploradas e mantidas na publicidade de modo idêntico desde a década de 1960: **mulher-rainha do lar**, **mulher-bela** (porque jovem e magra) e **mulher-sedutora**.

Com vistas a recuperar os jogos de verdade, notadamente as “nervuras de realidade” (FOUCAULT, 2006) que penetraram nos espaços domésticos e ali definiram as condições de

existência dos discursos que sedimentaram a mulher na tríade dona-de-casa/beleza/sedução, deparei-me, nos primórdios da publicidade, com as propagandas de medicamentos. As discussões da segunda seção giraram, pois, em torno desses textos, com o objetivo de investigar a construção histórica do estigma da fragilidade. Dei destaque às imagens e aos dizeres sobre a corporalidade produzidos de acordo com os discursos da ordem médica e religiosa que, desde Aristóteles, fixaram as mulheres a seus corpos jovens, belos e frágeis e à sua função materna e doméstica, de acordo com verdades articuladas às formas normativas e regradadas. Estas que, ainda hoje, atravessam e constituem o sujeito feminino. **Mulher-histórica** e **mulher-frágil** foram as duas imagens que sobressaíram, sendo a primeira totalmente apagada dos discursos atuais da publicidade; já a segunda permanece, sub-reptícia, em não poucas peças.

Na terceira seção, procurei aclarar certos entrecruzamentos de dizeres memoriais com dizeres inaugurais que legitimam outros saberes, instituem outros poderes normatizadores. No rastro da memória de princesas e bruxas, identifiquei simulacros e paradigmas do feminino construídos na rememoração de dois famosos modelos de mulheres bíblicas, exaltados há séculos por toda uma tradição cristã: **Eva** (a corruptora, origem do mal, emblema do pecado e da perdição) e o seu oposto, a **Virgem Maria** (a abnegada, ícone do ideal de uma concepção imaculada, emblema da virtude e da salvação). Confrontada com a materialidade das peças arregimentadas e com o espaço de memória que os discursos ali enunciados convocam, foi observado que, sob a força dos estereótipos, as mulheres são identificadas (i) com a santa imbuída de uma fé inabalável, assexuada, mãe devota, piedosa e abnegada, confinada à esfera doméstica e (ii) com a tentadora que induz o homem ao pecado, amante gananciosa, destruidora de lares. **Mulher-*virgem Maria*** e **mulher-Eva**, portanto, são as duas outras posições em relevo no material analisado.

Por fim, trouxe para as reflexões as atualizações, os deslocamentos e as (re)significações de mulheres forjadas nos clássicos contos de fadas. Constatei que as (re)formulações, mais do que recitarem um conjunto de imagens e dizeres advindos daquele mundo maravilhoso (contos como **Chapeuzinho Vermelho**, de Charles Perrault, e **Branca de Neve e os Sete Anões**, dos irmãos Grimm), asseguram, na longa duração de cem anos de prática publicitária, efeitos identitários que contribuíram com os modos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais, sobretudo quando tematizam a eterna espera por príncipes encantados e a busca da beleza igualmente eterna. Paralelamente a esses trajetos temáticos, chamei a atenção para outra

constância na publicidade atual. Esta, muitas vezes, quando requisita intertextualmente as famosas personagens dos contos infantis, o faz com o intuito de subverter as formulações origens e as tradicionais posições. Assim, fecho o levantamento das imagens do feminino construída na publicidade com a **mulher-fatal**, **mulher-poderosa** em contraponto com a **mulher-esposa**; todas **eternamente belas**.

Em grande parte das peças publicitárias, portanto, reverbera-se a antiga ideia do extraordinário mundo dos contos de fadas, no qual a salvação feminina só pode ser cumprida com o sacrifício da mulher ao homem, em consonância com as estratégias de subjetivação, trazidas à existência pelo saber e pelas práticas de enfrentamentos que se desenrolaram no curso da história das mulheres. 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 frágil, abnegada, dócil, sensível etc. São, pois, essas mesmas posições que as peças publicitárias, em regra, reatualizam, além das muitas chapeuzinhos vermelho com seus respectivos lobos, tematizando a sedução, quando não, a erotização.

Para concluir, é certo que não é possível “desinventar” os eus historicamente construídos; mas, se este estudo atendeu ao objetivo proposto, qual seja, contribuir com uma reflexão sobre o funcionamento discursivo da linguagem publicitária, atravessada e constituída (também) pelo discurso dos contos de fadas, tendo em vista as práticas de subjetivação/objetivação do feminino atreladas à espessura histórica da discursividade, ao papel da memória na produção e circulação de discursos “verdadeiros”, talvez seja ao menos possível reforçar os questionamentos sobre as formas dos “eus” que a publicidade tem inventado para nós, mulheres.

Questionamentos que, aqui, foram visualizados a partir do revolvimento de discursos esquecidos, apagados, absorvidos na memória, como se não tivessem ocorrido. Sem a pretensão “de despertar os textos de seu sono” (FOUCAULT, 2007), recuei ao que já foi dito sobre o ser feminino, examinei redes de formulações, analisei os efeitos da memória (repetições, rupturas, negações) sempre na tentativa de dar visibilidade aos jogos das diferenças, às relações e aos desdobramentos das batalhas sociais em busca das verdades que contribuíram, ontem, e contribuem, hoje, para o desenho nunca completo dos contornos identitários do sujeito mulher.

Assim, creio que essa imersão em meio a princesas, bruxas e lobos pode ter tornado visível o que já está visível, fazendo “aparecer o que está tão perto, que é tão imediato, o que está

tão intimamente ligado a nós mesmos que exatamente por isso não o percebemos” (FOUCAULT apud ARTIÈRES, 2004, p.16). Outro tipo, portanto, de final feliz.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. **Stéréotypes et clichés: langue, discours e société**. Paris: Nathan, 1997.
- ARAÚJO, I. L. Formação discursiva como conceito chave para a arqueogenealogia de Foucault. In: BARONAS, R. L. **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João, 2007.
- ARTIÈRES, P. Dizer a atualidade. O trabalho de diagnóstico em Michel Foucault. In. GROS. F. **Foucault: a coragem da verdade**. São Paulo: Parábola, 2004.
- AUTHIER-REVUZ. J. Heterogenité montrée et heterogenité constitutive: elements pour une approche de l'autre dans le discours. **DRLAV-Revue de Linguistique**, 26, 1982, p.91-151.
- AZEVEDO, A. **Casa de pensão**. 1991. Disponível em <http://vbookstore.uol.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2009.
- BARTHES, R. **O prazer do texto**. Lisboa: Edições 70, 1974.
- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BEAUVOIR, S. **Le deuxième sexe**. Paris: Gallimard, 1986.
- BETTELHEIN, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- BRICOUT, B. Conto e mito. In: Brunel, P.(Org.) **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. p.191-199.
- BRUNEL, P.(Org.) **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- CASA NOVA, V. **Lições de almanaque: um estudo semiótico**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.
- CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**. Um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

- COELHO, N. N. **O Conto de Fadas**: símbolos, mitos e arquétipos. São Paulo: Paulinas, 2008.
- COLASANTI, M. **Eu sei mas não devia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- _____. **No avesso dos espelhos**. [ago. 2004]. Entrevistador: Márcio Vassallo. RIFF, 2007. Disponível em: <<http://www.agenciariff.com.br/entrevistas/default.asp?cod=18&menu=>>. Acesso em: 02 fev. 2010.
- CORSO, D. L.; CORSO, M. **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.
- DARNTON, R. **O grande massacre dos gatos (e outros episódios da História cultural francesa)**. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.
- _____. (Org.) **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.
- DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- _____. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- DIAS, F. Ser brasileiro hoje. In: ORLANDI, E. (Org.) **Discurso fundador**. A formação do país e a construção da identidade nacional Campinas: Pontes, 1993.
- DOSSE, F. **História do Estruturalismo**. O campo do signo. v. I. Bauru: Edusc, 2007.
- ENDERS, A. Les Lieux de Mémoire, Dez anos depois. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 6, n.11, p.128-137. Disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/>>. Acesso em: 01 dez. 2010.
- FISCHER, R. M. B. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação e Realidade**, v. 22, n. 2, p.59-79, jul./dez., 1997.
- FLAHAUT, F. **Adam et Ève**: la condition humaine. Paris: Mille et une nuits, 2007.
- FOUCAULT, M. **Eu, Pierre Rivière, que degolei minha mãe, minha irmã e meu irmão**: um caso de parricídio do século XIX. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

- _____. **História da Sexualidade 1: a vontade de Saber.** Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- _____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, P.; GREYFUS, H. **Michel Foucault. Uma trajetória filosófica.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p.231-249.
- _____. Retornar à História. In: MOTTA, M.B. (org.). **Ditos e Escritos II.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2001a.
- _____. Dos outros Espaços. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Michel Foucault Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001b. p.411-422. (Col. Ditos & Escritos, v. III).
- _____. **A verdade e as formas jurídicas.** Rio de Janeiro: NAU, 2002.
- _____. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- _____. **O poder psiquiátrico.** São Paulo: Martins Fontes, 2006a.
- _____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ética, sexualidade, política.** 2. ed. RJ: Forense Universitária, 2006b. p.192-217. (Col. Ditos e Escritos, v. V).
- _____. Poder e Saber. In: MOTTA, M.B. (Org.). **Ditos e Escritos IV.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006c, p.223-240.
- _____. **História da Sexualidade 2.** O uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 2006d.
- _____. **Arqueologia do Saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- _____. **Segurança, território, população.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GERNADIÈRE, C. **Encore un conte? Le petit chaperon Rouge à l'usage des adultes.** Paris: Harmattan, 1996.
- GRAZIANI, F. Psiquê. In: Brunel, P.(Org.). **Dicionário de mitos literários.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. p.794-799.
- GREGOLIN, M. R **Filigranas do discurso: as vozes da história.** Recitação de mitos: a história nas lentes da mídia. In: _____ (Org.). São Paulo: Cultura Acadêmica. 2000.
- _____. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos: Claraluz, 2004a.
- _____. O enunciado e o arquivo: Foucault (entre)vistas. In: SARGENTINI, V.; NAVARRO-BARBOSA, P.M. **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade.** São Carlos: Claraluz, 2004b, p.23-44.

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

_____. Discurso, história e produção de identidades na mídia. In: FONSECA-SILVA; POSSENTI, S. (Org.). **Mídia e rede de memória**. Vitória da Conquista: UESB, 2007b, p.39-60.

_____. J-J Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (Org.). **Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Claraluz, 2008a. p.21-36.

_____. Identidade: objeto ainda não identificado? **Estudos da Lingua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 6, n.1, 2008b, p.81-97.

GRIGOLETTO, M. Leituras sobre a identidade: contingência, negatividade e invenção. In: MAGALHÃES, I.; CORACINI, M. J.; GRIGOLETTO, M. (Org.). **Prática identitárias: língua e discurso**. São Carlos: Claraluz, 2006, p.15-26.

GRIMM, I. **Contos de Grimm**. São Paulo: Paulinas, 1989.

GROS, F. Foucault e a questão do **quem somos nós?** **Tempo Social; Rev. Sociol. USP**, S. Paulo, 7(1-2), out., 1995, p.175-178

_____. Michel Foucault, une philosophie de la vérité. In: FOUCAULT, Michel. **Philosophie: anthologie**. Paris: Gallimard, 2003, p.11-25.

GUGENHEIM-WOLFF, A. **Le monde extraordinaire des contes de fées**: interprétation, mythes e histoires fabuleuses. Paris: De Vecchi, 2007.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

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.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997.

KEHL, M. R. A criança e seus narradores. In: CORSO, D. L.; CORSO, M. **Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p.15-19.

LE GOFF, J. Foucault e a Nova História. **Plural-Sociologia**, USP, São Paulo, 10, 2. sem., 2003a, p.197-207.

_____. **História e Memórias**. São Paulo: Unicamp, 2003b.

MACHADO, R. **Foucault, a ciência e o saber**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p.VII-XXIII.

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

_____. L'inquiétude du discours. Un trajet dans l'histoire de l'analyse du discours: le travail de Michel Pêcheux. **Revue de sémio-linguistique des textes et discours. Semen. Configurations discursives**. Paris, n. 8, 1993. Disponível em: <<http://semen.revues.org/4351>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

MARTINS, Z. **Propaganda, é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

MATA, S; VIEIRA DA MATA, G. Os irmãos Grimm entre o romantismo, historicismo e folclorística. **Revista de História e Estudos Culturais**. Rio de Janeiro, v. 3, Ano III, n. 2, abr./mai./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.revistafenix.pro.br>>. Acesso em: 10 Nov. 2010.

MENDES, M. B. T. **Em busca dos contos perdidos**. O significado das funções femininas nos contos de Perrault. São Paulo: EdUnesp, 2000.

MILANEZ, N. O nó discursivo entre corpo e imagem: que identidade para o brasileiro é essa? In: MACHADO, I. L.; MENDES, E.; LIMA, H. **Revista de Estudos Semiodiscursivos**. Imagem e Análise do Discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010 (no prelo).

_____. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Org.) **Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006, p.153-179.

NORA, P. Entre história e memória: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, p.7-28, 1993.

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

ORLANDI, E. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

PAVEAU, A. M. Interdiscours et intertexte. Généalogie scientifique d'une paire de faux jumeaux. In: **Actes du colloque international Linguistique et Littérature**. Cluny, 40 ans après, 29-3, oct. 2007, Besançon: PUFC, p.93-105.

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

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

_____. Análise automática do discurso (ADD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997. p.61-161.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1995.

_____. Lecture e Mémoire: projet de recherche. In: MALDIDIÉ, D. **L’Inquiétude du discours: textes de Michel Pêcheux**. Paris: Éditions de Cendres, 1990.

_____. FUCHS, C. A propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e perspectivas. In GADET, F. ; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à Obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997, p.163-252.

PERRAULT, C. **Histórias ou Contos de Outrora**. SP: Landy, 2004.

_____. **Le siècle de Louis le Grand**. Wikisource: la bibliothèque libre. Disponível em: <http://fr.wikisource.org/wiki/Le_Si%C3%A8cle_de_Louis_le_Grand>. Acesso em: 03 out. 2010.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru-SP: EDUSC, 2005.

_____. **Os Excluídos da História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PORTER, R. História do corpo. In: BURKE, P.(Org.). **A Escrita da História: perspectivas**. São Paulo: EdUSP, 1992.

POSSENTI, S. Humor e leveza: fórmulas e intertexto. In: Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, 2009, Maringá-PR. *Anais eletrônico...* Disponível em: <<http://www.cielli.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2011.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

RAGO, M. Foucault e as artes de viver do anarco-feminismo. In: RAGO, M.; VEIGA-NETO, A. **Figuras de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RIBEIRO, J. **A carne**. São Paulo: Martin Claret, 1999. Disponível em: <<http://www.culturabrasil.pro.br/acarne.htm>>. Acesso em: 08 mai. 2010

RECLAMES da Bayer: se é Bayer é bom. Bayer, 90 anos no Brasil. [São Paulo]: Bayer, 1986.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROSE, N. Inventando nossos eus. In: SILVA, T. T. **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.137-202.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1995.

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.

SHAKESPEARE, W. **A megera domada**. eBookLibris. Disponível em:<
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/megera.html>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

SOULAGES, J. C. **Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes**. Le Temps des médias, n.12, printemps-été, 2007.

TIBURI, M.; MENEZES, M. M.; EGGERT, E. **As mulheres e a filosofia**. São Leopoldo: Ed. da UNISINOS, 2002.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

TOURAINÉ, A. **O mundo das mulheres**. Petrópolis: Vozes, 2007.

TUNGATE, M. **Le monde de la Pub**. Paris: Kogan Page, 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VEYNE, P. **Foucault: sa pensée, sa personne**. Paris, Albin Michel: 2008.

VIGARELLO, G. Beauté féminine, beauté culturelle: l'invention de la "ligne" dans l'idéal esthétique. In: BROMBERGER, C. et al. **Un corps pour soi**. Paris: PUF, 2005. p.139-151.

VON FRANZ, M. L. **La femme dans les contes de fées**. Paris: Gaia, 2004.

WOODWARD, K. Identidade: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **A produção social da identidade e da diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p.7-72.

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.

ZIPES, J. **Les contes de fées et l'art de la subversion**. Paris: Payot, 2007.