



UM PARADOXO DE MEMÓRIA:
do recato à sedução

A MEMORY PARADOX:
from the hiding to the seduction

João Carlos Cattelan¹
UNIOESTE – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

RESUMO: Este trabalho se propõe a analisar um conjunto de propagandas das sandálias *Melissa* e, valendo-se do ponto de vista da Análise de Discurso, persegue um triplo objetivo: a) refletir sobre o processo de constituição das imagens escolhidas e construir hipóteses de sentido para a passagem de cada elemento paradigmático a sintagmático. Nesse primeiro caso, o objetivo é bem pouco pretensioso, pois a atividade de análise deve se encarregar de realizá-lo; b) explicitar a relação intertextual e interdiscursiva realizada por elas e revelar o fosso que separa o texto anterior e o “novo”. Aqui, procura-se mostrar como uma “outra” imagem de mulher é tecida nos dados utilizados; c) e, por fim (talvez, este seja o objetivo mais interessante), mostrar que a ruptura que elas buscam realizar com um modo de ser mulher, paradoxalmente, sacraliza a doxa reinante de a mulher obter a sua realização junto ao parceiro masculino. Dito de outra forma: elas rompem intencionalmente com a memória estatuída nos seus textos fonte, mas, talvez inconscientemente, ratificam uma memória mais radical (dóxic, axiológica, cultural ou ideológica, isso pouco importa) sobre o modo de a mulher habitar o mundo e dispor do corpo. *En passant*, tecem-se comentários sobre o discurso publicitário e a atividade que caracteriza a sua especificidade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso Publicitário; Comercial; Mulher; Imagem; Memória.

ABSTRACT: This work intends to analyse a set of *Melissa* sandals advertisements and, using the Discourse Analysis approach, it aims one objective in three ways: a) it reflects about the constitution process of the chosen images and to construct sense hypotheses for the usage of each paradigmatic and syntagmatic element. In this first issue, the objective is a little pretentiously, therefore the analysis activity must be in charge of accomplishing it; b) it is proposed to explanate the intertextual and interdiscursive relation made by them and to reveal the hole that separates the previous text and the “new” one. Here, it is intended to show as “another” woman image is constructed in the used data; c) and, at last (this is perhaps the most interesting objective), it aims to show that the rupture that it is intended to reveal about being “women”, paradoxicallly, it sacres the current value that the women find their accomplishment with a masculine partner. It can be said in another way: they intentionally breach with the memory decreed in the source texts, but, unconsciously perhaps, they ratify an even more radical memory (doxic, axiologic, cultural or ideological: it does not matter) about the way the

¹ Professor do Curso de Letras da Unioeste, campus de Marechal Cândido Rondon, e do mestrado em Letras, campus de Cascavel, na área de Análise do Discurso.

woman inhabit the world and to make use of her body. *En passant*, it is made commentaries about the advertising discourse and the activity characterizes its speciality.

KEYWORDS: Advertising Discourse; Commercial; Women; Image; Memory.

1. PARA COMEÇO DE CONVERSA

Longe de ser considerado um discurso constituinte (MAINGUENEAU, 2008), dos que simulam sua própria autoridade e o nascedouro de uma plethora de enunciados retomados, repetidos e comentados, o discurso publicitário se alimenta, heterogeneamente, de enunciados, textos e discursos, forçando-os a cumprir outros destinos. Mais do que servir de alimento, ele se alimenta; mais do que ser repetido, ele repete; mais do que fundar, ele se funda.

Como outro discurso, o publicitário faz da interação a sua razão de ser. Enquanto outros, como o religioso e o político, são francamente performativos e buscam construir uma relação persuasiva junto ao interlocutor, movendo-o para onde desejam (eles são coercitivos e buscam inibir respostas contraditórias, o que não significa que elas não aconteçam), ele, dado o objetivo de levar à aquisição de produtos e ideias, tarefa difícil junto a uma população com baixo poder aquisitivo, é constituído por expedientes que lhe permitem realizar a sua natureza. Talvez se possa afirmar que nenhum outro tipo de discurso aprendeu a esconder tão bem a faticidade e a conatividade que o caracterizam, valendo-se de expedientes nem sempre muito ortodoxos os quais encobrem a sua atuação violenta com uma máscara que propõe a realização de desejos, a concretização de sonhos e a onipotência de dobrar o mundo.

Para seduzir o interlocutor, consumidor-comprador, o discurso publicitário revela ser planejado meticulosamente, buscando manipular vontades, anseios e medos que caracterizam o público. Pesquisas, estudos, reflexões e discussões alicerçam o terreno que o prepara, e um planejamento cuidadoso e perfeccionista (erótico) circunda a atividade de sua constituição. Pode-se afirmar que, no caso da publicidade imagética, detalhe algum escapa à equipe que a produz, se bem que não se possa sustentar que todos os efeitos de sentido que gera sejam conscientemente manipulados: ela não sabe tudo o que diz com o que diz. Entre a folha em branco e a mancha resultante, um processo de seleção digital se realiza para que determinadas orientações sejam dadas ao interlocutor e ele caia na rede construída para aprisioná-lo.

Este trabalho, valendo-se de um conjunto de propagandas das sandálias *Melissa* feito para a série *Bedtimes Stories* e considerando as reflexões de fundo alinhavadas acima e a seguir, persegue um triplo objetivo: a) refletir sobre o processo de constituição das imagens escolhidas e construir hipóteses de sentido para a passagem de cada elemento paradigmático a sintagmático. Objetivo bem pouco pretensioso, pois a atividade de análise deve se encarregar de realizá-lo; b) explicitar a relação intertextual e interdiscursiva realizada e revelar o fosso que separa o texto anterior e o “novo”. Aqui, procura-se mostrar como uma “outra” imagem de mulher é tecida; c) e, por fim (talvez, este seja o objetivo mais interessante), mostrar que a ruptura que elas buscam realizar com um modo de ser mulher, paradoxalmente, sacraliza a doxa reinante de a mulher obter a sua realização junto ao parceiro masculino. Dito de outra forma: elas rompem intencionalmente com a memória estatuída nos seus textos fonte, mas, talvez inconscientemente, ratificam uma memória mais radical (dóxic, axiológica, cultural ou ideológica: isso pouco importa) sobre o modo de a mulher

habitar o mundo e dispor do corpo.

1.1 A OCUPAÇÃO ESTRATÉGICA DO ESPAÇO

Para Barthes (1990), uma propaganda imagética agrega uma parte denotada e outra conotada. Esquecendo a polêmica que cerca os conceitos de denotação e conotação, saturados de uma concepção de linguagem, retém-se o que o *insight* traz de produtivo. Entendendo denotação como efeito de sentido (supostamente) literal e conotação como deriva metafórica (grosso modo) do sentido inicial, para o autor, “compreende-se que [...] a mensagem denotada possa aparecer como uma espécie de estado adâmico da imagem; utopicamente liberada de suas conotações, tornar-se-ia radicalmente objetiva, isto é, inocente” (p. 35).

A tese de Barthes faz perceber, pelo menos, dois problemas. Primeiro: a linguagem em estado adâmico e inocente, conjunto de rótulos apostos sobre as coisas, objetiva de modo radical, transparente e biunívoca em relação ao mundo, não passa de utopia, já que o seu uso depende de tipos de discurso, de gêneros discursivos e das condições de produção que a impregnam de valores, memória e vozes culturais. O artifício de naturalização que a imagem parece obter, simulando captar o objeto em estado analógico, é só um efeito de construção, que busca transformar o trabalho de composição mosaica em captação total e única: de uma só vez. O “desenho” é transformado em “fotografia”. Trata-se, pois, de questionar a razão da presença de cada elemento e o que fez aparecer e tomar parte da imagem.

O segundo problema remete à necessidade de ler que gesto social cada elemento “objetivo”, “adâmico” e “inocente” traz como contribuição para o todo de que faz parte. Cada um deles resulta de uma passagem do silêncio ao ruído, da ausência à presença, da insignificância ao discurso, da indiferença à necessidade. O seu mutismo inicial tornou-se um veículo de efeitos de sentido, contribuição crucial para que a imagem obtivesse êxito (mesmo que esse êxito seja relativo). Trata-se de perceber, para Barthes, que “a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso, da conotação” (p. 37), que deve ser posto sob suspeita para não deixar passar o que não é pelo que é.

Deve-se considerar que a transformação da folha em branco em espaço ocupado deriva de uma seleção de recursos, dando a cada elemento um destino de acordo com a finalidade buscada. É necessário perceber que o uso do espaço em branco, como um território intocado, resulta da escolha digital de peças que relembra a atividade lúdica da montagem dos quebra-cabeças. Assim como um exército dispõe os regimentos nos locais mais adequados para a luta, a folha em branco é o terreno a ser habitado por este e não por aquele elemento, nesta e não naquela posição. Deve-se lembrar de que “o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência” (p. 41).

É necessário, por fim, que a relação que Barthes aponta entre a geometria e o teatro, já que este é constituído pelo espaço físico “vazio” que deve ser habitado por corpos e objetos, seja estendida para qualquer atividade imagética, mesmo que a tomada do terreno se faça por meio de pinceladas, rabiscos, cores, traçados ou outra estratégia. Eis o ensinamento:

o teatro é, na verdade, esta prática que calcula o lugar *olhado* das coisas: se o espetáculo é colocado aqui, o espectador verá isto; se é colocado ali, não verá nada, e, aproveitando este ‘esconder’, poder-se-ia tirar proveito de uma

ilusão: o palco é essa linha que vem cortar o feixe ótico, desenhando o fim e como que a frente de seu desenrolar (1990, p.85, grifo do autor).

1.2 A REFACÇÃO DOS TEXTOS FONTE

Se os esquemas de organização da intertextualidade produzem uma grade heteróclita, existe dubiedade também em relação ao conceito. Recorrente é o fato de que o fenômeno ocorre nos casos em que a materialidade de um texto se preserva no outro. Intertextualidade, pois, no sentido estrito, mais do que contato entre gêneros ou temáticas, remete ao fato de a materialidade de um texto ser preservada em outro e remeter a ambos. A sobreposição dos dois faz ouvir duas vozes: a que é citada, com uma gramática e uma condição de produção específica, e a que cita, com a sua sintagmática, contexto interlocutivo e efeito de sentido.

Considerando Bakhtin (1997, p. 145), para quem:

[...] a diluição da palavra citada no contexto narrativo não se efetua, e não poderia efetuar-se, completamente: não somente o conteúdo semântico, mas também a estrutura da enunciação citada permanecem relativamente estáveis, de tal forma que a substância do discurso do outro permanece palpável, como um todo autossuficiente.

pode-se afirmar que, às vezes, faz-se um uso amplo da noção (nada impede que tais sentidos existam e sejam assumidos); mas se prefere, aqui, aplicá-la aos casos em que a materialidade de um texto se faz presente no fio de outro e em que as retomadas têm uma relação semântica detectável de encadeamento e articulação significativa sobre o texto anterior.

Os teóricos afirmam que a citação pode se dar sob duas formas: pela reiteração do sentido anterior ou pela sua desconstrução. Para Sant'Anna (1985, p. 29), enquanto a “paródia foge ao jogo dos espelhos denunciando o próprio jogo e colocando as coisas fora de seu lugar ‘certo’ [...], a paráfrase é um discurso sem voz, pois quem está falando está falando o que o outro disse. É uma máscara que se identifica totalmente com a voz que fala atrás de si”. Quem se vale de intertextos realiza um trabalho de linearização e engaste, de controle da citação e da reminiscência; de acordo com o qual, embora um texto não pareça se distanciar do outro, desloca-se em relação a ele. Retenha-se, pois, o princípio fundamental: **no processo de intertextualidade, há atividade**. Isso significa que ela é feita com objetivos argumentativos que buscam atender a fins almejados: ela não é inocente ou despreziosa, mas tem fins críticos, lúdicos, exploradores e garantia de pontos de vista: é sustento, mesmo que contra o que se luta.

Na intertextualidade, duas forças concorrem: de inércia, de controle, de coerção contra o aleatório e de ruptura, de contradição, de dinamicidade, que pretende sair do dado e projetar o futuro, a vida e a sociedade. Para Topia (1979, p. 174), “Estamos então bastante perto da problemática da escrita como degradação. Assim como a escrita instaura uma série infinita de duplos degradados, também a reescrita pelo desvio faz brecha na integridade e unicidade da obra ‘original’, abrindo nela uma série infinita de cópias não conformes”. Entre as forças de integração e a de exílio, às vezes, a subversão sai vitoriosa e demanda que se perceba o espaço que se refere ao trajeto que vai do texto anterior ao próximo e às diferenças existentes entre eles: nesse intervalo, o efeito de outra necessidade discursiva se denuncia.

A intertextualidade, como princípio analítico, provém da Teoria da Literatura e é usada pela Linguística Textual como uma categoria da textualidade. Esta disciplina não se preocupa com os interlocutores postos em relação discursiva. Pode-se dizer que eles só contam para a legibilidade como seres empíricos ou implícitos, o que faz a Linguística de Texto não precisar de uma teoria da sociedade. Se essas distinções são pertinentes, a ‘intertextualidade’ se torna necessária apenas na medida em que o conhecimento do texto anterior é necessário para que o conteúdo do atual se esclareça. Entretanto ela se destina a restituir a autossuficiência do texto, abstraindo-o da sua historicidade, entendendo-se que, se o texto for considerado como discurso, a) ele deve ser concebido como incompleto, carecendo do contexto para ter seu efeito de sentido apreendido, bem como pelo fato de que b) ele aborda os temas do seu tempo.

Mas, se a noção de intertextualidade delinea uma lição de leitura que deve reconhecer que outro texto foi retomado, devem-se buscar os caminhos que fazem o intertexto ser remetido às suas condições históricas de produção e ao seu efeito de sentido. A percepção da atividade intertextual, se o ponto de vista for discursivo, não pode se resumir à percepção de que um texto remete a outro, mas deve levar em conta que isso obriga a construir um espaço em espiral, que remete o texto para si, para o outro, para o intervalo constituído entre os dois, para o efeito de sentido pretendido, para a situação do texto que intertextualiza e para os objetivos visados. A intertextualidade, sendo vista discursiva e não textualmente, impõe que o texto não seja tomado como autônomo, mas posto numa malha discursiva que lhe dá luzes concretas. O intertexto faz parte de uma nebulosa que remete a sujeitos recortando textos e os dirigindo a vozes a serem convencidas. Sendo assim, a citação não deve ser concebida como um princípio estrutural, mas um mecanismo retórico-pragmático-discursivo que relaciona interlocutores que fazem um do outro um feixe de imagens.

1.3 A RELEMBRANÇA DA MEMÓRIA ESTATUÍDA

O homem não vem ao mundo devendo recomeçar a civilização: alguns sentidos estão dados, impedindo uma leitura primordial para os objetos. Isso significa que se entra na vida por meio da memória, que resulta de um paradoxo do tempo: embora seja recomeço e esteja fora de um devir, ele, pela colagem que permite dos “fatos” aos momentos por que o homem passa, permite a datação, a comemoração e a lembrança. Mas ‘memória’ não é um conceito evidente que permite o suave repousar sobre um mundo dado a ler de forma transparente. Para Pêcheux (apud ACHARD, 1999, p. 50), “Memória deve ser entendida não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas no entrecruzamento da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”.

Cada uma delas deve ser entendida na sua peculiaridade. A memória mítica remete às explicações das origens fundadoras, aos mundos iniciais, a eras isentas de poderes e plenas de solidariedade e que constituem, às vezes, o retorno ao buscado e ao mito do ato de fundação de um povo. A memória coletiva remete ao fato de a comunidade lembrar a vivacidade de um evento que pode ser “reconstruído a partir de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social” (DAVALLON, 1999, p. 25). Ela é intersubjetiva e faz com que pessoas compartilhem uma forma parecida de representação de um evento. Sua natureza é paradoxal, dada “sua capacidade de conservar o passado e sua fragilidade devida ao fato de que o que é vivo na consciência do grupo desaparecerá com os membros dele”. A memória histórica, por fim, remete aos casos em que o acontecido é narrativizado, fixando-se “numa

certa maneira de uma sociedade dar estatuto e elaboração a uma massa documental, de que não se separa” (LE GOFF, 1996, p. 546), elaboração pronta a ressurgir e a frutificar, dados os interesses de uma necessidade e a sua natureza escriturística.

A memória tem a ver com a possibilidade de retenção do que, movendo-se do presente e do futuro para o passado, pode “sair da indiferença (e) deixar o domínio da insignificância” (DAVALLON, 1999, p. 25), retendo a atenção da consciência e deixando nela uma impressão de vivacidade. É ela 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, 1999, p. 52). Ela determina a legibilidade e as condições de produção dos sentidos numa comunidade de leitores.

Porém, a memória, em termos discursivos, não se refere à capacidade psicológica de retenção de saberes, mas à possibilidade de percepção de como, num discurso, outro se encontra restituído, mesmo que não se possa lhe atribuir uma existência empírica. A memória tem, pois, a ver não apenas com textos efetivamente existentes, mas também com a reconstrução dos implícitos que vêm dar sustentação, sob a forma de pré-construídos, ao discurso com o qual se depara, mesmo que não seja possível afirmar que esse implícito tenha sido explicitado na forma como ele aparece no fio do discurso. Para Achard (1999, p. 13),

Do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição ‘no vazio’ de que eles respeitem as formas que permitam sua inserção por paráfrase. Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo.

Entretanto, dizer que a memória não é psicológica requer especificação. O autor acima lembra que, se a memória tem a característica de ser a condição para se produzir sentidos, ela não é detectável se não na sua materialização em discurso. Assim, ao dizer que a memória é exterior ao indivíduo, isso não significa que não tenha uma existência interna naquele que a esboça nos discursos que produz. Ele não se valeria dela, se não a “conhecesse”. Ocorre que ela se materializa nos discursos, sendo de “natureza hipotética, uma hipótese do analista”. Para Achard (1999, p. 14), “o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando as reformulações que permitem reenquadrá-lo no discurso concreto face ao qual nos encontramos”.

2. SOBRE OS DADOS ANALISADOS: UMA ATIVIDADE EM SETE PASSOS

Os comerciais utilizados para a análise foram escolhidos dentre alguns utilizados pelas sandálias *Melissa* para a campanha que recebeu como título “*Melissa: bedtimes stories*”. Eles têm em comum o fato de se reportarem a histórias infantis consagradas, as quais fazem parte da memória coletiva e do saber popular, realizarem um trabalho intertextual em relação a elas e estabelecerem uma relação dialógica com elas, o que cava um fosso de separação, colocando-os do lado de cá de um discurso que pretende que estejam do lado de lá. Dito de outra forma: enquanto as histórias tradicionais estariam enquadradas no senso comum da tradição no que tange à imagem da mulher, eles se pretendem proponentes do ponto de vista de que a mulher deve exercer o direito de ser feliz e conquistar o que lhe dá prazer. Pode-se perceber que os comerciais em pauta ambicionam

instituir uma memória que se contrapõe àquela repisada pelo cotidiano de longa duração. Mas, sorratamente, uma voz perdida no tempo se imiscui, e, ao mesmo tempo em que uma memória parece chegar ao fim, outra, talvez mais insidiosa do que a primeira, continua dando o tom e o teor da visada discursiva.

2.1 “BRANCA” DE NEVE E OS SETE ANÕES

Na primeira propaganda, pode-se afirmar que é evidente, para a maioria do público, a retomada que a imagem realiza em relação ao conto “*Branca de Neve e os Sete Anões*”. Nele, a princesa, por ser a mulher mais bela do reino, deveria ser morta por um guarda do palácio real a pedido da rainha que desejava que Branca de Neve fosse morta, para que ela reinasse única e sua beleza fosse incomparável. O guarda, condoído com a desgraça da moça, mata um animal e mostra o coração à rainha, afirmando que pertence à menina. Como o espelho revela que Branca de Neve ainda vive, a rainha oferece a ela, que passou a viver com sete anões na floresta, uma maçã enfeitiçada. A forma de o seu encanto ser quebrado é receber o beijo de um príncipe.



Entre outros efeitos de sentido do texto-discurso inicial, podem ser indicados: a) a denúncia do apego excessivo à beleza física que acaba se tornando motivo para perseguição e morte. O narcisismo, a autoapreciação e o culto à vaidade aparecem como indesejáveis, já que levam a anular a solidariedade e o respeito ao outro; b) o alerta para a necessidade de atitudes altruístas para com os que precisam de abrigo por sofrer perseguição. Os anões representam o elemento pedagógico que mostra que os necessitados devem ser acolhidos, o que pode vir de lugares humildes e inesperados; c) o aviso contra a megalomania, dado que, na cabana humilde e sem luxo, estão o descanso, a paz e a salvaguarda dos perigos. A lição se refere ao alerta de que não é preciso mansão luxuosa para haver proteção; d) a necessidade de trabalhar com afinco e tirar da “terra” a sobrevivência e o sustento, que deve ser partilhado com quem se encontra carente. Os anões que trabalham e cavam a vida põem à disposição da visitante os poucos recursos obtidos para que ela tenha uma vida confortável. Eles o fazem por causa da beleza da visitante, mas ela, bondosa que é, não tira proveito do fato e faz o trabalho de casa, deixando o ambiente doméstico agradável para os moradores; e) o alerta paradoxal para a necessidade de ser e não ser ingênuo. A ingenuidade de Branca de Neve a põe em perigo, tornando-a vítima das artimanhas da rainha, mas também a premia com o amor sonhado, concretizado no beijo do príncipe, que a retira do entorpecimento da vida de menina e lhe permite viver um amor único e eterno: romântico e idealizado; por fim, f) o aviso para que as pessoas sejam fiéis àquelas por quem nutrem afetos. Os anões são devotados ao bem-estar de Branca de Neve, que lhes retribui, mas, ao mesmo tempo, não deixa de permanecer fiel à certeza de que o seu príncipe encantado está em algum lugar, irá redimi-la e aparecer para fazê-la feliz. Além desses efeitos de sentido possíveis para o texto em questão, os quais se destacam porque permitem vislumbrar a refacção a que a propaganda

da *Melissa* submete o texto original, outros podem ser pleiteados.

Diversos são os pontos de vista, considerando-se o discurso da propaganda da *Melissa*. Ele se faz no diapasão diametralmente oposto ao do “bom-senso” tradicional. A interdição do culto à beleza, o incentivo à acolhida e ao altruísmo, o demérito da megalomania e o elogio da humildade, a pedagogia da partilha e da solidariedade, a exaltação da ingenuidade e da inocência (embora paradoxal) e o enobrecimento da fidelidade e a constância dos afetos são recolocados num eixo contraditório, de certa forma, fazendo a apologia da individualidade, do egoísmo, da autossatisfação, do narcisismo, do apego aos bens materiais, do gesto interesseiro e do hedonismo. Contrariamente à ética da vivência com e para o outro, ele valoriza a vida para si e a autossatisfação, porque isto faria da mulher, sensualizada e sexualizada, um ser realizado: também, porque, assim, ela teria superado o discurso tradicional que a dá como um ser “vacionado” para a vida doméstica e para o matrimônio. Eis dois eixos axiológicos pertencentes a polos distintos: de um lado, estaria a moral tradicional (religiosa, cristã, se assim se preferir, dado o mandamento de “*Amar ao próximo como a si mesmo*”); do outro, os valores do individualismo hedonista e competitivo: alguns diriam capitalistas.

Isso porque Branca de Neve se encontra vestida com esmero, tendo, na televisão, o instrumento pedagógico de bom gosto e a sandália como objeto de deslumbramento; porque, enquanto os anões estão trabalhando (pode-se, inclusive, inferir que um deles tenha uma relação mais íntima com ela), ela cuida de se cercar de um espaço prazeroso e agradável; porque, apesar de residir numa cabana, a princesa toma a precaução de torná-la um castelo, com paredes acolchoadas, assoalho revestido com cerâmica, móveis entalhados, vestes luxuosas e enfeites que decoram o ambiente; porque, enquanto o anão está na labuta diária, a moça se preocupa com o seu bem-estar, pouco significando o sacrifício que ele possa estar fazendo para mantê-la; porque, enquanto ele trabalha, Branca de Neve constitui um ambiente de luxo, conforto e prazer derivados da atividade dele, seu servo (talvez não só, dado o “outro” que se encontra sob a cama e que pode, mais do que o primeiro, dar-lhe aquilo que **real**-mente merece); porque, na ausência do anão (veja-se, nele, a metáfora do homem que não está à “altura” da princesa que tem), a moça acolhe o príncipe que a cerca do que merece e lhe permite dar vazão à sexualidade e à eroticidade, realizando-a carnal e maritalmente, a propaganda prega o culto à beleza e o apego aos bens materiais, elogia o egocentrismo, contrapõe-se à solidariedade, satiriza a ingenuidade e a inocência e incentiva a infidelidade.

Se as reflexões tecidas são plausíveis, pode-se afirmar que a *Melissa* se dirige a cada mulher, dizendo-lhe que é uma princesa e deve ser homenageada por súditos, que, aos seus pés, oferecem-lhe tributos justos e naturais e que pouco importa se o “anão” disforme que a acompanha não está à altura da sua magnitude e realeza e não consegue lhe dar o que é seu de direito. Cabe a ela, mulher-princesa, exigir e se dar o que é merecido: luxo, riqueza, fausto e prazer. Que isso lhe seja dado pelo seu “príncipe” e não pelo anão (que não está à sua altura) não é uma questão que tenha grande relevância, dado que, neste mundo competitivo, contam o próprio prazer e a realização pessoal.

Entre o texto anterior e o comercial, a equipe produtora cavou um fosso constituindo outros efeitos de sentido e, por meio da citação, produziu ensinamentos “mais” adequados para a mulher moderna que aprendeu a buscar a realização pessoal num mundo organizado ao redor do homem. Que em algumas estratégias a propaganda tenha sido abusada e heterodoxa parece não ser um lapso a ser repreendido, pois se trata apenas de vender produtos, embora isso seja feito, concomitantemente, com a venda de sonhos e promessas de

realizações. Uma voz “liberal” poderia dizer que o texto está com a razão, pois se trata de retirar da opressão um ser demasiadamente explorado. Frente ao texto portador da imagem de mulher dependente da vida doméstica e da vontade masculina, dever-se-ia até admitir que o comercial contribui para a constituição de uma memória conforme o princípio da igualdade entre os homens.

Mas é bem na busca de confirmação de outra memória, “igualitária” e “democrática”, que a falha se revela, ratificando o princípio de que a realização da mulher está na satisfação do homem. Se é dito à mulher que ela deve buscar o seu prazer, deve-se perceber que os meios necessários lhe são dados pelo homem, seja ele o anão (que permite a constituição do mundo material que a cerca) ou o príncipe (que lhe realiza afetiva e sexualmente). Pode-se afirmar, assim, que o intervalo que o comercial construiu em relação à memória tradicional de ser mulher presente no conto tradicional acabou contribuindo para sacralizar outra, ainda mais profunda, afirmando: **mulher, realize-se, desde que seja junto ao homem.**

2.2 CHAPEUZINHO VERMELHO

No segundo comercial, a retomada intertextual é feita em relação ao conto tradicional “Chapeuzinho Vermelho”. Nele, a protagonista, uma menina, tida como inocente e desavisada sobre os perigos do mundo, é incumbida pela mãe de levar doces à vovó, que mora do outro lado da floresta, lugar perigoso, pois ali reside um lobo, que pode atacá-la e comê-la. No trajeto, tudo corre bem, mas o animal vai à casa da anciã e a come, deitando-se no seu lugar



na cama e esperando Chapeuzinho que, ao chegar, estranha as mudanças da avó e a questiona. Ao fim, o lobo, dissimulado, revela-se em toda a sua maldade e, quando vai atacar a menina, aparece um caçador que passava por ali e mata o lobo, livrando a menina do perigo.

Entre outras unidades temáticas, o texto se vale das seguintes: a) a menina representa, metonimicamente, o mundo infantil, por isso, dada a imagem que ancora o conto, ela é tida como inocente, ingênua e manipulável. O discurso validado é o da criança incompetente para a vida, ser que precisa ser protegido pelo adulto e pela família; b) o idoso, por outro lado, já que está no outro extremo, é uma antítese temporal em relação à criança, mas, exatamente como ela, dada a sua decrepitude, de nada lhe valendo o saber adquirido ao longo da vida, também seria vítima dos seus perigos. Dada a debilidade do corpo, uma suposta incompetência mental teria atingido, porque fisicamente fragilizado, também intelectualmente ele ter-se-ia tornado obtuso; c) as mulheres, a quem cabem as atividades domésticas. A alimentação e a educação dos filhos seriam uma atividade feminina, já que elas alimentam o bebê e o acalentam: por decorrência, cabem-lhes as demais atividades ligadas a eles. Exceto o aparecimento oportuno do caçador, o mundo de Chapeuzinho Vermelho é desabitado de homens. E a restrição é bem mais profunda, porque a criança e a idosa são incompetentes, cabendo apenas ao ser adulto tomar as providências; d) a vida é uma floresta ameaçadora e atravessá-la significa se deparar com artimanhas de lobos que preparam

armadilhas e estão dispostos a devorar os desavisados, alimentando-se da sua ingenuidade. A floresta é um percurso perigoso, e os lobos, como se sabe, são os homens, lobos do próprio homem, estão à espera dos desprevenidos, com seus ouvidos, olhos e bocas esperando quem lhes sirva de alimento. Metáfora da vida, a floresta é o ambiente ameaçador que circunda as pessoas e abate os despreparados: “crianças” e “velhos”; e) a sexualidade deve ser inibida. No chapéu vermelho da menina, cor que representa também a sedução e a sexualidade, revela-se que ela está despertando para a vida sexual e deve ser alertada para o perigo que o lobo representa, podendo comê-la (conhece-se o opróbrio a que “eram” submetidas as mulheres com vida sexualmente ativa fora do casamento; herança disso se encontra na representação da prostituta e da mulher não virgem). Por outro lado, embora não falem piadinhas sobre a “idade do lobo”, ele representa um perigo para as moças, ameaça que se refere ao terreno da sexualidade que deve, de acordo com o conto, ser destinada à procriação e dentro da relação matrimonial; f) a proteção e a salvaguarda do mundo cabem ao homem. Na figura do caçador que mata o lobo, eliminando-o (uma morte que é metafórica e representa que as ameaças do mundo devem ser exterminadas; que o seja pela morte pode-se questionar, mas elas não podem existir; talvez o que se devesse explicitar é que ameaças devem ser eliminadas e que perigos são apenas fantasias cujo fim é frear o prazer típico do *homo ludens*), a figura masculina (o pai, o marido, o caçador) aparece como aquela a quem compete exercer certa violência para a inibição das ameaças, quando a outra violência, discursiva (a da mãe), não surte efeito. Como no caso anterior, preferiu-se listar esses efeitos de sentido e não outros, porque permitem vislumbrar de modo pretensamente mais adequado a tentativa de contradiscurso produzido pela *Melissa*.

É outra a mirada de valores que organiza o comercial da *Melissa* e leva a produzir um discurso que se contrapõe aos princípios mais “singelos” do conto. A criança como ingênua e inocente, o idoso como incompetente, a mulher como responsável pela vida doméstica, a vida vista como cercada de perigos, a sexualidade como devendo ser vigiada para não dar lugar à segregação e o homem como responsável pela família e pela sociedade são redistribuídos e recolocados num sistema semântico oposto, e a malícia, a exploração da sexualidade e a “curtição” são mostradas como atitudes positivas. Os ouvidos, os olhos e as bocas que, lá, encontram-se à espreita, dispostos a atacar e a satisfazer seus caprichos, aqui, são postos sob o domínio da mulher e da sedução que ela deve utilizar. Parece óbvio que o uso dos produtos da *Melissa* auxiliaria a criar um séquito de vassallos, transformando lobos em cordeiros. Ao invés da crença na ingenuidade da criança, da defesa do contato familiar, da proteção masculina para com os demais e da abstinência sexual, a propaganda enfatiza a sedução, a exploração sexual e o prazer carnal. Para ela, é tempo de homens e mulheres se congoçarem e de o prazer hedonista ser exercitado. Dado o silenciamento das vozes da mãe, da avó e do caçador (embora continuem presentes, pois a retomada intertextual sempre traz o texto todo e não apenas parte dele), a proeminência dada a Chapeuzinho Vermelho a coloca como centro do mundo, pondo o seu prazer acima de outra voz que possa significar freio à sua satisfação ou inibição às suas vontades e ao seu prazer.

Seja porque Chapeuzinho não possui um objeto que a proteja da luz do sol, levando-a a viver em contato com essa luz e com o calor da vida e deixando de se esconder dos “perigos”; porque aparece vestida sensualmente com a cor que simboliza a paixão, a sedução e a vida; porque atravessa a floresta, antes tenebrosa e agora invadida por facho de luz que permitem ver que ali o ambiente é florido e benfazejo; porque o caminho é iluminado e confortável; porque as árvores frondosas e verdes circundam o percurso, tornando-o aconchegante; porque ela traça uma meia branca que afirma que o que está fazendo, embora

possa ser visto como pecaminoso, não é, pois é algo tipicamente humano (ao mesmo tempo em que o comercial incentiva a sexualidade, ele oferece a desculpa necessária para a sua realização); porque, com a mesma cor (branca), aparecem coelhos ao lado. Se eles remetem à sexualidade vertiginosa e à procriação fértil, a cor os inocenta, mostrando que o que fazem é natural; porque o veículo do passeio é uma moto, que representa a liberdade (das vozes da mãe, da avó, do caçador); porque o passeio com o “lobo” é comemorado (o champanhe), celebrando o encontro e o renascimento; ou porque a situação representada é vivida de forma consentida, e a carona na oportunidade da vida desperta o sorriso feliz, a propaganda prega a liberdade individual, a superação dos discursos “anacrônicos”, a curtição da vida, a experiência da sexualidade, o risco diante dos perigos e a aventura: enfim, ela celebra a vida afetiva, sensual, sexual e erótica (o vermelho vivo foi substituído por outro mais desbotado, que significa a sexualidade realizada) permitida pela libertação frente aos discursos cerceadores da realização individual. Como antes, o hedonismo, o prazer e a autossatisfação comandam o fio do discurso.

Se o confronto feito entre os dois textos é razoável, pode-se afirmar que, entre ambos, há um intervalo paradoxal entre os valores que defendem. A *Melissa* estaria afirmando que as chapeuzinhos vermelhos devem se arriscar, deixando de se julgarem vítimas de lobos maus e os submetendo com seus encantos. Contra os valores do conto tradicional, a *Melissa* estaria dizendo às mulheres que devem ser sedutoras, aventurarem-se pela vida, realizarem os seus sonhos, deixarem de se submeterem aos discursos produzidos sobre elas e transformarem os seus receios em seus servos, sem ninguém lhes dizendo o que fazer e o que pensar.

Pode-se afirmar que, na intertextualidade constituída, a equipe produtora do comercial articulou outro discurso sobre a mulher e para ela, dizendo-lhe que não é inocente, ingênua, incompetente, incapaz e dependente, mas alguém que tem sonhos, vontades e desejos e possui o direito de realizá-los, soltando-se das amarras instituídas ao seu redor por discursos pautados na inibição da satisfação individual. Ela deveria dar vazão a sua natureza e deixar de temer o que não deve ser temido. O freio, o controle e o medo impostos pela história anterior são negados, e uma pedagogia da individualidade, da realização particular e da primazia do eu é erigida. Cada uma das estratégias aponta para a aparente vontade de auxílio à libertação do outro. Que estes objetivos sejam alcançados pela aquisição de um produto que não tem esse poder não importa: basta que se acredite em que ele pode. Nesse sentido, pode-se afirmar que toda propaganda é enganosa e se baseia em implícitos subliminares, mas essa é outra história.

Porém, como no comercial anterior, alguns ingredientes parecem escapar ao controle dos produtores (ou ficarem rigorosamente sob sua tutela), permitindo perceber que a proposta de constituição de outra memória sobre a mulher (a mera equiparação entre homem e mulher ou a superação do primeiro pela segunda) é submetida à reiteração de outra mais duradoura: o mundo é conduzido pelos homens e eles são o objetivo da vida da mulher. Que eles sejam o objeto de prazer da mulher importa pouco: eles continuam inexoravelmente presentes. Seja porque o lobo é posto no comando do veículo por entre a floresta; seja porque a razão da vestimenta sedutora da protagonista se deve à presença do homem; seja porque, apesar de sedutora e ousada, a posição corporal da moça corresponde à forma de uma dama cavalgar (ela não deve se sentar de frente e com as pernas abertas), a suposta liberação da mulher tem um limite para o seu acontecimento: a obtenção do homem desejado, mesmo que seja aquele capaz de realizá-la como mulher e amante. O que acontece é a explicitação franca e exacerbada de uma memória “renovada”, para que outra mais se fortaleça e saia ileisa.

2.3 GATA BORRALHEIRA

O terceiro comercial, por sua vez, remete ao conto “Cinderela”, que tem como base outro conto popular mais antigo, de origem italiana, intitulado “Gata Borralheira”. Nele, Cinderela era filha de um comerciante rico que, tendo falecido, deixou-a sob a guarda de sua madrasta, a qual tinha duas filhas suas. Maltratada, Cinderela é submetida aos caprichos e às maldades das três. Um dia, ocorre um baile no castelo, porque o príncipe busca uma esposa. Cinderela é trancada no sótão e, assim, impedida de



ir ao baile. Nesse local, com a ajuda de uma fada-madrinha, é dotada dos elementos necessários para ir à festa: carruagem, lacaios, vestes e calçado. Cinderela é alertada que o encanto terminará à meia noite. No baile, ela e o príncipe dançam e se apaixonam. Chegada a hora limite, Cinderela deixa o local e perde um dos sapatinhos de cristal. Por meio dele, o moço a reencontra, casa-se com ela e, mais tarde, ambos acabam se tornando o rei e a rainha.

Dentre outros efeitos de sentido, o conto permite os listados a seguir: a) a moça, apesar de bela, é recompensada pela retidão de caráter: a nobreza de atitudes atrai a fada-madrinha e os animais da floresta, seres que contribuem para que vá ao baile e encontre o “príncipe encantado”; b) a solução dos problemas vividos por Cinderela não vem de uma atitude pessoal, mas do toque mágico e miraculoso da fada-madrinha que transforma abóbora em carruagem, ratos em lacaios e trapos em belo vestido. Não fosse a entidade mágica, Cinderela ficaria encarcerada no sótão da casa e não poderia se apaixonar e realizar o seu amor; c) a mulher é redimida da sua condição de incompetência e inabilidade pelo encontro do homem ideal que a retira do papel de ser submisso à vontade de outros. Ela, por si mesma, não se libertaria e nem se emanciparia. O aparecimento dele lhe garantiria essa possibilidade, mas não se deve esquecer de que o que acontece, então, é uma emancipação imediatamente transformada em dependência. Do jugo de um amo, ela passa ao de outro, talvez mais doce do que o primeiro, mas, ainda assim, um aprisionamento; d) a injustiça sofrida acaba sendo vingada, sendo necessário, para tanto, que o bom seja persistente e não se deixe levar pelo desejo eventual de represália. Com isso, o bem será recompensado com o bem, e o mal terá o mal como retribuição. No momento oportuno, o bom será redimido por alguém, que impedirá que ele seja maculado por uma atitude “mesquinha” que mancharia a sua reputação; e) por fim, a defesa de que a competição não é algo desejável, porque, como diz o ditado, “o que é do homem o bicho não come”. Cinderela não teria razões para aceitar jogar de acordo com as regras das adversárias, pois isso a colocaria em condição igual à delas. Cabe-lhe continuar mantendo os seus princípios éticos, e a recompensa virá na forma do reconhecimento de que é

especial, sendo, por isso, elevada a uma existência superior. Outros efeitos poderiam ser indicados, mas esses bastam para o propósito de mostrar que a *Melissa* pretende propor às mulheres outro ponto de vista sobre a sua existência, o que acaba falhando, porque uma memória ainda mais radical acaba sendo ratificada.

Pode-se afirmar que é num eixo distinto de valores que o comercial se ancora. Ao invés de reiterar a paciência, a resignação e a submissão, ele incentiva a competição, a agressividade e a luta por aquilo que se deseja. Em vez de propor a espera de uma saída miraculosa para os problemas, afirma que, quando se deseja algo, deve-se conquistar o que se pretende. Antes de assumir que a libertação da mulher seja dada pelo homem, o que seria transformá-la em serva de outro senhor, ele argumenta que ela deve submeter o homem aos seus desejos. Contrariamente à defesa de que as cinderelas devem esperar uma recompensa concedida de fora, afirma que o que se deseja é alcançado por meios próprios, indo-se à luta e fazendo os bailes da vida “dançarem” de acordo com as músicas as quais se determinam que sejam tocadas. E contra a competição negada e desmerecida, porque egoísta, maldosa e pautada na inveja, sendo, no final, punida, ele afirma que a mulher deve competir pelo que deseja e fazer valer os atributos e virtudes que possui. Em síntese, contra os vieses “prosaicos” e românticos da bondade e da resignação perseverante, o discurso do comercial enfatiza a competitividade, a autorrealização e a individualidade hedonista.

Seja porque o feitiço não se desfaz, e Cinderela continua encantadora mesmo após o baile; porque o príncipe fica a seus pés implorando que ela calce o sapato (implorando que calce o sapatinho de cristal, ele estaria desejando equivaler ao sapato no sentido de ser a medida justa para ela); porque, além do sapato “perdido” (equivalente da sandália da *Melissa*, um objeto redentor), ela marca o caminho que conduz a si com peças de suas vestes, ficando cada vez mais desnuda e sedutora (o leitor, por um efeito de antecipação cronológica, adivinha os momentos seguintes do casal); porque o lenço branco que ela deixará cair é um alerta de que o caminho está aberto, proposto e aceito; porque a luminária presa à carruagem remete a lugares onde se dá vazão ao prazer erótico e sexual, convidando para o ambiente iluminado e que promete um espaço de bem-estar; porque agora não é o “príncipe” que sai à procura da “cinderela”, mas porque é ela que vai à luta e o torna seu cativo, fazendo-o segui-la até o local que define (por meio da sedução e da conquista, ele foi posto à disposição da sua senhora); enfim, porque é a Cinderela que direciona o encontro com o homem, a *Melissa* diz à mulher que é tempo de superação da dependência, da submissão, da debilidade, da resignação, das saídas miraculosas (se existe uma, ela é dada pelo produto anunciado) e da aceitação e que é chegado o tempo do domínio, da sujeição e da dobra do outro: já que ele é o homem, que o recurso à sedução seja usado, dado que ele parece ser o modo mais efetivo de realizar a conquista e o aprisionamento (na carruagem da vida) do ser desejado.

O percurso aponta no sentido de que a *Melissa* diz à mulher que os ensinamentos que recebeu sobre ser paciente, submissa, dominada, passiva e resignada, permanecendo numa atitude bondosa e altiva, dado que o momento redentor aparecerá como num passe de mágica, devem ser superados, e ela deve ir à busca do que deseja, pois não há saídas miraculosas e não se deve esperar por elas: o desejado deve ser buscado e dobrado.

Novamente, percebe-se que o comercial, frente à história tradicional, cava um fosso de sentido, defendendo, por meio da relação intertextual, outro modo de ser mulher: de “caça”, ela passou a “caçadora”; de objeto de conquista, ela virou conquistadora; de donzela recatada, ela se tornou poderosa e sedutora. Nos bailes da vida, ela estabelece as músicas e a cadência do ritmo. Eis outra mulher: conquistadora, sedutora, determinada e decidida.

Entretanto, ao lado da busca de instauração de uma memória que se distancie

da visão de mulher recatada, resignada e sonhadora, paradoxalmente, outra, talvez mais tradicional, é ratificada: a de que a mulher só pode se realizar junto ao homem. Seja porque é em busca dele que ela se lança nos bailes da vida, ou porque, encontrando-o, ela o arrasta para a cama (seja para se realizar sexualmente, seja para contrair compromisso matrimonial), a preponderância do elemento masculino sobre o feminino é corroborada. Por que ela não poderia se realizar junto a uma mulher, ou ser sedutora para si mesma? Porque estes não são argumentos fortes o bastante para o comercial atingir seu objetivo: o imaginário no qual a equipe produtora da propaganda e o público leitor estão imersos é outro. Assim, a visão do homem como centro do mundo e da mulher como voltada para o casamento e para a procriação é reiterada.

2.4 RAPUNZEL

Este comercial retoma, por meio da citação, o conto popular “*Rapunzel*”. Nele, um casal, ao roubar frutos de uma bruxa e não querer ser preso como ladrão, obriga-se a entregar a filha à bruxa, que a prende numa torre. Rapunzel cresce, e os cabelos nunca cortados compõem uma trança por meio da qual a bruxa ia ao quarto. Um dia, um príncipe a ouve cantar e sobe à torre. Ele propõe que se casem, e ela aceita. A bruxa descobre e expulsa Rapunzel dali, ficando à espera do príncipe que, quando chega, é arremessado abaixo, cai sobre espinhos e fica cego. Vagando pelo reino, certo dia, ele ouve a voz de Rapunzel cantando, encontra-a e as lágrimas dela restituem a sua visão.



Dentre os efeitos de sentido que podem ser relacionados ao conto, alguns aparecem listados a seguir: a) Rapunzel, encarcerada, vive num mundo indesejado, mas não é capaz de se libertar dele. A torre que a aprisiona e a afasta do mundo é, ao mesmo tempo, a razão da sua exploração e da alienação, o que a impede de se realizar como mulher, servindo como prova da sua incompetência e incapacidade para a solução dos próprios dramas; b) a bruxa, como a entidade malvada, aparece como responsável pela prisão de Rapunzel, pela sua expulsão da torre (ambiente que a encarcera, mas também a protege), pelo fato de ela ter que encarar o mundo e a sua problemática e pela cegueira do príncipe, sendo, paradoxalmente, o elemento que faz com que Rapunzel se torne mulher, mãe e dona de casa e com que o príncipe deixe de ser cego e se realize afetivamente; c) a união do homem e da mulher por meio da constituição familiar, dada a gravidez da moça e o casamento dela com o príncipe, é o antídoto para os perigos, estando, nos laços que se tecem entre homem, mulher e filhos, a forma de enfrentar o mundo e se sobrepor aos seus males. O amor e a relação marital, como se percebe, têm a finalidade de levar à procriação e ao matrimônio; d) o amor, como um sentimento platônico e romântico (embora, no conto, ele seja bastante carnal, permanece idealizado) e que é vivido de forma heterossexual, é mostrado como o componente redentor, seja para Rapunzel, que se liberta da torre em que estava presa, seja para o príncipe, que é resgatado de sua cegueira pelas lágrimas da protagonista. Diferentemente dos outros contos considerados, neste, ambos, homem e mulher, precisam ser redimidos, pois eles são vítimas

do mal, e a redenção é dada de um ao outro, reciprocamente.

É de outro ponto de vista de grade valorativa que o comercial da *Melissa* se organiza. Rapunzel, ameaçada, explorada e alienada, assume o controle da situação, tornando-se ela a “ameaça”, dado o seu encanto e capacidade de sedução: que esses elementos provenham de qualidades físicas (corporais e sexuais) não conta muito. Eles garantem um poder, e a *Melissa* afirma que a mulher deve exercitá-lo e usá-lo para aprisionar o homem desejado. A debilidade que caracteriza Rapunzel, no comercial, é transformada em preponderância. Ela (a mulher) não é mais uma alienada, prisioneira, incompetente, incapaz, dependente, vítima, doméstica e procriadora, mas uma mulher que vai à luta, é decidida e captura o príncipe que deseja: ela é determinada. Contra a singeleza e a simplicidade características da Rapunzel tradicional, no comercial, ela não está preocupada com a constituição de uma família, com ter filhos e com encontrar o amor da sua vida: ela atrai o homem para o seu ambiente, realiza-se e se permite o prazer que busca. Se há uma entidade mágica e com poderes extraordinários, agora, é a própria Rapunzel que, consciente da sedução que pode lhe valer, enovela o objeto de sua realização em seus cabelos longos, um fetiche sexual. A libertação do jugo que a oprimia (a bruxa, o príncipe) lhe é prometida por meio do jogo da sedução.

Seja porque a torre, antes local de aprisionamento, alienação e pertença ao outro, neste momento, encontra-se luxuosamente decorada, relembrando a realeza de Rapunzel, princesa que se cerca de prazer e conforto; porque, na torre, há um espelho que remete ao conto da “*Branca de Neve*” e que, objeto incentivador do narcisismo egocêntrico, chama a atenção da moça para a beleza e o poder que ela possui; porque, no chão, encontra-se a pele e a cabeça de um lobo morto e empalhado (um intertexto com “*Chapeuzinho Vermelho*”), indicando que o objeto ameaçador está sob domínio e não representa mais perigo; porque a luminária é encimada por uma luz clara que aponta para a naturalidade da realização sexual e lembra iconicamente um frasco de perfume, que remete a um dos modos de exercícios de sedução; pelos trajes sumários e erotizados (embora brancos) com que Rapunzel aparece trajada; porque os seus cabelos relembram uma cobra que se enrola em sua presa, submetendo-a ao abraço seu “mortal”, a Rapunzel do comercial se acha irremediavelmente distanciada da sua correspondente tradicional. É-lhe dito que deve atrair hipnoticamente o objeto de seus desejos para os seus domínios, enfeitando-o e pondo-o a sua disposição.

Rapunzel deixou de ser (e deve deixar de ser: esse é o discurso da *Melissa*) a menina submissa e passiva diante dos poderes da bruxa (seria demais pretender que se tem, neste caso, a representação da atuação materna sobre a filha?), libertando-se e definindo a sua vida. Contra o discurso amoroso (platônico, romântico e voltado para a constituição familiar), Rapunzel deveria aprender a transformá-lo em prazer e libertação sexual. Em vez de ver no homem a proposta de uma relação marital e procriadora, ela deveria perceber a possibilidade de uma relação prazerosa e que dá satisfação a ambos, devendo retê-lo para que sua satisfação se realize. A entidade malvada que circundava a existência de ambos se encontra alijada e não se ouve mais sua voz, já que deixou de ser uma ameaça. Rapunzel acha-se, enfim, na condição de poder ser “dona do seu nariz”.

Pode-se perceber que, na relação citacional realizada pelo comercial, um intervalo de compreensão de mundo ganhou vida, com a Rapunzel temerosa e dependente passando a gerir o seu “destino”. Armada com as artimanhas da sedução, ela estaria sendo incentivada a alterar o seu conjunto de valores, submetendo o ambiente, as pessoas e os discursos à sua vontade e se realizando como mulher e amante, principalmente, no terreno em

que ainda parecem existir mais tabus e preconceitos: a sexualidade. A atividade intertextual teria, pois, permitido a constituição de outro ensinamento para a mulher e sobre ela, apontando-lhe o “melhor” modo de desfrutar a sua vida. Eis a “criação” de uma rapunzel-mulher hedonista e autocentrada.

Mas, persistentemente, o fosso cavado na reminiscência do conto tradicional, embora se deva admitir que, em determinados aspectos, logra criar brechas na representação já bem sedimentada, cai nas artimanhas da Rapunzel criada, deixando-se enrodilhar pelo abraço mortal constituído pelas tranças da protagonista: o objetivo de vida e o objeto de prazer da mulher continuariam sendo o homem. Ela continuaria não podendo ter outro modo de realizar a sua sexualidade e nem poderia ser sedutora para agradar a si mesma, para se sentir segura e elevar tão somente a sua autoestima: o objetivo ainda é o “outro”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podem-se, para concluir provisoriamente este estudo, tecer mais alguns comentários. O discurso publicitário, como se sabe, não vende produtos, mas promete a realização de sonhos, juntamente com a aquisição de objetos. À mulher consumidora das sandálias *Melissa* não é proposto que ela compre um calçado qualquer, mas apenas aquele que lhe garante a realização do que se afirma serem os seus desejos mais íntimos: o encontro do homem desejado, a prisão e a relação fiel dele para consigo, a constituição de uma família e a satisfação sexual. Que isto seja alcançado por meio da sedução acaba sendo uma saída bastante pertinente, pois, dentre outros ingredientes, o calçado, porque contribui para a elegância e a sensualidade do usuário, dá-lhe maior poder de cativar a atenção e de conquistar. Mas o produto anunciado não tem o poder de realizar o que promete e efetivamente não o faz, a não ser subliminarmente: nas entrelinhas, diriam, mas, então, tem-se um problema para o leitor (que “leu” o que leu) e não para o autor (que pode jurar que não disse o que disse).

Pode-se perceber, também, que os comerciais não hesitam em atacar os lugares mais permeáveis e sensíveis da experiência humana, já que, por se referirem subliminarmente a eles ou por trazê-los à consciência, eles logram, com maior facilidade, levar à memorização da marca e do produto que divulgam. Persistentemente, cada um deles tomou como alicerce a sexualidade, tema bastante decantado e ressignificado, talvez, por isso, tão cercado de mitos, tabus, preconceitos, interdições e restrições. Um dos tópicos do sistema de pressupostos do conjunto dos comerciais em estudo é o de que a mulher não está realizada sexualmente, dadas as privações a que é submetida, e a *Melissa*, “desinteressadamente”, propõe a ela que deve superar as limitações e os discursos impostos, satisfazendo-se e realizando-se, com o auxílio dos seus produtos, é claro, pois, ela, produtora dos calçados preferenciais das prostitutas, pela experiência ímpar que possui, estaria mais apta para a realização da sexualidade feminina, pondo à disposição um ingrediente capaz de auxiliar na atividade de conquista. A sedução que a *Melissa* promete à mulher é, de certa forma, a mesma sedução de que ela se vale para promover a venda de si. Não é gratuito que a escolha do *slogan* seja *Bedtimes stories*, que poderia ser traduzido, grosseiramente, por **contos de alcova** ou, “literalmente”, por **histórias ocorridas na cama**, indicando uma vida sexual tão ativa quanto se deseja, sem sujeições, cerceamentos ou restrições.

Por fim, cabe chamar a atenção para o fato de que, se o discurso publicitário não pode ser considerado como pertencente ao universo dos discursos constituintes, que se apresentam como não tendo origem discursiva anterior e sendo os responsáveis pela sua própria fundação, pelo menos, num determinado sentido, ele é constituinte no sentido de ser

constitutivo do ser humano, isto é, de contribuir, talvez de uma forma ainda não plenamente percebida, para difundir valores, sacralizar temores, enfatizar desejos e estipular comportamentos. E atirar mais uma pedra não o fará ficar mais ou menos atordoado, já que o mundo atual, pelo menos o ocidental, encontra-se alicerçado sobre o ter e não sobre o ser, poder-se-á perdoar o pecadilho, caso ele o seja, de afirmar que ele não tem hesitado em vender seus préstimos e obséquios a quem pode usá-lo para fins, às vezes, desumanos e nada ortodoxos, contribuindo para impor a exploração, a futilidade, a alienação e a superficialidade.

Referências bibliográficas

- ACHARD, Pierre. Memória discursiva e produção do sentido. In: ACHARD, Pierre (et al). **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 11-17.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997, 196p.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, 284p.
- DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre (et al). **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, 23-34.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Trad. Irene Ferreira, Bernardo Leitão e Suzana Ferreira Borges. 4.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, 553p.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Orgs. Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008, 183p.
- PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre (et al). **Papel da memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 49-57.
- TOPIA, André. Contrapontos Joycianos. In: **Intertextualidades**. Trad. Clara Crabbé Rocha. Poétique n° 27, Coimbra: Livraria Almedina, 1979, p. 171-208.
- SANT'ANNA, Afonso Romano de. **Paródia, Paráfrase & Cia**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1985, 88p.