

## Discurso Entre Imagens: Chapeuzinho vermelho na atualidade

Heloisa Medeiros da Silva\*

**Resumo:** Neste artigo, analisamos discursivamente a presença da personagem Chapeuzinho Vermelho, do clássico conto de fadas, em anúncios publicitários que apresentam a mulher da atualidade. Para isso, nos apoiamos nas ideias de Jean Jacques Courtine acerca da intericonicidade. As imagens retomam uma memória discursiva através de discursos passados, desse modo, os anúncios usam a imagem da personagem do conto de fadas para persuadir o leitor/consumidor a adquirir um determinado produto. Verificamos que a produção dos discursos das imagens nos anúncios enquanto domínio de memória são efeitos de transformação, apagamento e rupturas com o já dito.

**Palavras-chave:** contos de fadas; intericonicidade; anúncios publicitários.

**Abstract:** In this article, we analyze discursively the presence of Little red riding hood character, the classic fairy tale in advertisements presenting today's woman. For this, we rely on Jean Jacques Courtine ideas about intericonicity. The images take up a discursive memory through past speeches, thereby, the ads use the fairy tale character image to persuade the reader/consumer to purchase a particular product. We found that the production of the discourse of the images in the ads memory area are used for processing, erasure and breaks with the already said.

**Keywords:** fairy tales; intericonicity; advertising.

---

\* Trabalho orientado pela Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Tânia Maria Augusto Pereira, no componente curricular Linguística III, ministrado no semestre 2015.1, na Graduação de Letras (habilitação em Língua Portuguesa), na Universidade Estadual da Paraíba.

## 1. Introdução

Oriundos de narrativas populares contadas ao redor das fogueiras, geralmente pelos integrantes mais velhos das famílias, os contos de fadas são histórias que remontam aos primeiros séculos da sociedade ocidental. Na idade média, elas possuíam a função social de repassar para as crianças e os jovens bons costumes e regras que não deveriam ser quebradas, pois as consequências de tal ato seriam trágicas. De acordo com Witzel (2012, p. 89),

muito antes de a infância ter sido inventada no século XVIII, muito antes, também, de os homens se darem conta de que a educação das crianças seria um excelente mecanismo para legitimar saberes e instituir poderes regulamentadores da vida em sociedade.

Com este intuito, surgiram enredos habitados por criaturas perversas que praticavam maldades com suas vítimas, princesas encantadoras. Ao longo dos anos, estas narrativas passaram por adaptações que resultaram em versões mais brandas, com menos violência e brutalidade, ganhando finais felizes para as personagens. No século XXI, nos deparamos com reminiscências dos contos de fadas em diversos lugares.

Palavras como “madrasta” possuem um histórico que retoma o significado presente nos contos de fadas tradicionais. Quando alguém se dirige a outra pessoa como “madrasta”, vem à mente a imagem de uma mulher malvada, uma bruxa, capaz de cometer as maiores atrocidades. Isto ocorre porque na palavra *madrasta* estão embutidas muitas outras vozes. O termo polifonia remete às “vozes, oriundas de diferentes espaços sociais e diferentes discursos, constitutivas do sujeito discursivo” (FERNANDES, 2007, p. 45). Essas vozes distintas expressam diversos discursos a respeito de um mesmo tema. A palavra *madrasta*, proferida na atualidade, carrega um peso secular, traz para a superfície todas as temidas *madrastas* que durante séculos assombraram o imaginário de crianças e jovens.

Os contos de fadas estão por toda parte, nos anúncios publicitários, nas telenovelas, nos romances, nas tirinhas, nos filmes, na memória coletiva compartilhada pelos integrantes da nossa sociedade. Neste artigo, nosso principal intuito é analisar discursivamente a presença da personagem

Chapeuzinho Vermelho, do clássico conto de fadas, em anúncios publicitários que mostram a mulher da atualidade. Essa personagem é apresentada de modo diferente nos anúncios publicitários que foram selecionados. Para analisar quais discursos estão por trás dos anúncios, utilizamos como aparato teórico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

O conceito de memória discursiva foi desenvolvido por Courtine (2008). Para o linguista, a noção de memória é de grande alcance, “tanto no que concerne às palavras quanto às imagens: seu funcionamento no estado líquido se fundamenta na volatilidade, na efemeridade, na descontinuidade e no esquecimento” (COURTINE, 2008, p. 17), o que evidencia a necessidade da manutenção de um quadro de reflexão histórica, pois, segundo o autor, não há memória sem história.

Para esse autor, um dos aspectos da vida líquida dos discursos é que em vez dos enunciados solidamente acumulados e empilhados na memória, os discursos passam a ter data de validade, são descartáveis, “de onde deriva sua volatilidade, sua deterioração precoce, a aceleração de sua reciclagem, a transformação rápida das fórmulas e dos programas, de ontem, em refugos, de hoje” (COURTINE, 2008, p. 15).

O termo *memória discursiva* não se aplica às lembranças dos indivíduos, não trataremos aqui do aparato biológico que permite ao homem registrar tudo que acontece a sua volta, mas sim de um espaço de memória como condição do funcionamento discursivo (FERNANDES, 2007), que se constitui sócio, histórico e culturalmente. Os discursos exprimem uma memória na qual os sujeitos estão inscritos.

Os discursos contidos na memória discursiva se opõem e se afirmam constituindo uma teia de relações intrínsecas. O discurso é epistemologicamente heterogêneo, é resultado do entrelaçamento de vários dizeres. Essa heterogeneidade remete ao conceito de interdiscurso, ou entrecruzamento de vários discursos. Tudo que é dito é atravessado pelo dizer de outrem e todos estes discursos se relacionam.

Quando pensada em relação ao discurso, a memória tem suas características e, nessa perspectiva, ela é considerada como interdiscurso. Este, segundo Orlandi (2002, p. 31), é definido como

aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: o saber discursivo que torna

possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.

As condições de produção são determinantes para a formulação de um determinado discurso, elas envolvem o contexto enunciativo, o campo da enunciação, o momento histórico e a realidade social. São estas nuances que explicitam o sujeito presente no enunciado, assim “a recorrência à História faz-se presente na Análise do Discurso, pois se trata dos sentidos produzidos no discurso, de acordo com as condições de produção histórico-sociais peculiares à existência dos sujeitos” (FERNANDES, 2007, p.63).

O discurso é perpassado por outros discursos, vindos de diferentes momentos sócio-históricos, os quais constituem uma memória discursiva cultural, coletiva. Todo enunciado retoma ditos passados, um “já dito” que precede nossos dizeres. Tudo que dizemos são paráfrases ou comentários que fazemos a respeito de algo que outro indivíduo já havia pronunciado. Os discursos não são nossos, mas foram constituídos no decorrer do tempo.

A noção de intericonicidade, formulada por Jean-Jacques Courtine, remonta à efervescente época dos estudos do discurso no final dos anos 1960. O conceito de interdiscurso é essencial à compreensão desse conceito. De acordo com Pêcheux (2007), o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído. Assim, podemos dizer que há sempre um ‘já dito, que pode ser apreendido por meio do interdiscurso. Digamos que essa transversalidade que se situa no interior e no exterior do discurso deixa rastros do dizer do sujeito, e afeta o sentido dos enunciados.

## 2. A intericonicidade e o discurso

Considerando o papel da memória discursiva, que povoa o inconsciente dos indivíduos integrantes de um grupo ou sociedade, que possibilita lembrarmos-nos de acontecimentos passados que ficaram registrados para sempre, funcionamento discursivo de imagens sob uma perspectiva da memória, denominada intericonicidade por Courtine, que também postulou o

conceito de memória discursiva na Análise do Discurso. Segundo Davallon (2007, p. 24), “o registro do ‘acontecimento’ deve constituir memória, quer dizer: abrir a dimensão entre o passado originário e o futuro”.

A memória discursiva carrega em si um conjunto de fatos sociais, manifestados em textos e imagens, desta forma, assim como os textos, as imagens também são detentoras de uma memória. Para Courtine (*apud* MILANEZ, 2006), as imagens se inserem em uma cultura visual, retomam lembranças, memórias de uma sociedade. As imagens estão intrinsecamente interligadas, se relacionam profundamente de modo que fazem ressurgir a partir de sua representação outras imagens. Portanto, são possuidoras de uma memória discursiva. Em entrevista a Nilton Milanez<sup>1</sup> (2006, p. 169), Courtine afirma que a intericonicidade

supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação, segundo Foucault. Mas isso supõe também levar em consideração todos os catálogos de memória da imagem do indivíduo. Eu tenho a tendência de dar a essa noção de intericonicidade no momento uma extensão maior do que dei nos cursos dos quais você participou, quando me servia mais de colocar as imagens umas com as outras, da mesma maneira que o discurso é atravessado pelo interdiscurso. Acrescentaria ainda uma dimensão suplementar, indo de um lado mais antropológico para situar o indivíduo, o sujeito, não só como produtor, mas também como intérprete, e de certa maneira como suporte das imagens dessa cultura.

De acordo com o conceito de intericonicidade, uma imagem não é solitária, não está sozinha, mas sim inserida em uma teia costurada no decorrer dos séculos, ou seja, uma imagem sempre faz ressurgir outras imagens, veiculadas socialmente ou apenas projetadas mentalmente. Por isso, quando olhamos para uma imagem vemos através delas muitas outras.

Ao refletir acerca de uma memória das imagens, Courtine (2008) considera que toda imagem se inscreve em uma cultura visual, sendo que essa cultura supõe a existência para o indivíduo de uma memó-

---

1 Entrevista com Jean-Jacques Courtine, realizada por Milanez em 27/10/2005, na Sorbonne, em Paris, publicada em Milanez (2006).

ria visual, de uma memória das imagens. Sempre que uma imagem é vista, outras são lembradas, rememoradas. Em outras palavras, toda imagem se vincula ao que lhe é exterior e se liga a elementos dispersos no social.

Os contos de fadas são narrativas cristalizadas ao longo do tempo, enredos que fazem parte do imaginário ocidental e, por isso, deram origem a muitos outros textos, formulados a partir deles. Estes revisitam seus antecessores e trazem para o contexto atual elementos característicos destas histórias. Em geral, nos contos de fadas, garotas meigas, gentis, delicadas, bondosas, generosas, possuidoras de uma beleza pueril caem em armadilhas do destino; vítimas de suas malvadas antagonistas, ficam à mercê da sorte. Após passarem por muitas dificuldades, encontram finais felizes, casando-se com belos príncipes.

Atualmente, personagens protagonistas de contos de fadas famosos têm aparecido em contextos nada habituais, como em propagandas veiculadas em revistas, outdoors, televisão, internet, em filmes etc. As princesas (re)aparecem em muitos anúncios publicitários, transfiguradas em novas mulheres.

O objetivo da publicidade é persuadir o leitor/consumidor, levando-o a adquirir algum produto. Para atingir o público alvo feminino, algumas empresas têm produzido anúncios que conversam diretamente com os contos de fadas, utilizando uma linguagem verbal ou não verbal. Nestes anúncios, as figuras femininas, em conjunto com o enunciado e o jogo de cores, seduzem as consumidoras. Para Davallon (2007, p. 28), a publicidade

utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar – tornar presentes- as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar.

Para o autor, a imagem é operadora de memória. Ele compreende esta noção no entrecruzamento da memória coletiva e da história. Pêcheux (2007, p. 52) opera um deslocamento nessas ideias, e trabalha a memória “nos sentidos do entrecruzamento da memória mítica, da memória social

inscrita em práticas, e da memória construída do historiador”. Ainda conforme Pêcheux, o percurso de leitura da imagem está inscrito discursivamente em outro lugar, o que faz dela algo como a recitação de um mito. A imagem contém indicações de como ser lida. Daí deriva a ideia de que a memória discursiva seria aquilo que vem restabelecer os implícitos de que a leitura de um texto, como acontecimento a ser, necessita. A memória é “a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

O anúncio da Figura 01, produzido pela marca de bebidas *Campari* para um calendário em edição especial no ano de 2008, apresenta uma mulher jovem, muito bela, de cabelos negros, trajando um vestido branco e um capuz vermelho. A mulher está inserida em um ambiente mítico, uma praia com uma lareira acesa, e alguns raios ao fundo. Em uma das mãos, a jovem segura uma garrafa de bebida e na outra a corrente que está presa ao pescoço de um lobo que rosna ferozmente.

Figura 01



Fonte: [https://www.google.com.br/search?q=garotas+que+parecem+chapeuzinho+vermelho&es\\_](https://www.google.com.br/search?q=garotas+que+parecem+chapeuzinho+vermelho&es_)

Ao observarmos o anúncio publicitário da Figura 1, percebemos a intericonicidade presente na imagem. Mesmo sem conter nenhum enunciado verbal, a linguagem imagética deixa evidente o diálogo com o conto de fadas “Chapeuzinho Vermelho”. No conto original, uma garota dirige-se à casa da avó para levar-lhe alguns pães feitos por sua mãe. No caminho, a menina é ludibriada pelo lobo mau, convencendo-a a seguir por outro caminho, para

que assim ele (o lobo) pudesse chegar primeiro na casa da avó da criança. Em seguida, o lobo devora a senhora e ocupa o seu lugar à espera de sua neta. No anúncio em análise, acontece exatamente o contrário, pois é o lobo que aparece subjugado à vontade de Chapeuzinho Vermelho.

No anúncio há um deslocamento de sentidos que parte da imagem em questão, conservando de certa maneira seus traços, mas apagando outros, de forma a produzir um novo discurso. A compreensão da memória das imagens enquanto discurso sob a perspectiva da intericonicidade vai ficando mais clara e operacionalizando um acontecimento discursivo. Uma imagem sempre substituirá outra imagem. Independentemente da localização dessa imagem no suporte que a carrega, a imagem pede que a ela seja feita a seguinte pergunta: quem fala naquela imagem?

Na imagem da Figura 1, quem fala é uma nova protagonista. A inovação contida nesta versão moderna do conto é o fato de Chapeuzinho não ser mais uma garotinha indefesa, mas uma mulher forte e sensual, capaz de dominar o temido lobo mau, colocando-o na coleira. Essa imagem possui uma memória discursiva, porque traz à tona várias “lembranças” de um período histórico em que sair de casa desacompanhada representava um perigo, pois as mulheres eram consideradas frágeis, dependentes de seus maridos, irmãos ou pai. Eram submissas à vontade masculina, sufocadas, obedientes, presas em uma coleira de “obrigações” femininas.

No anúncio acontece exatamente o contrário, a mulher é dona de si, ela é quem domina a situação trazendo o lobo preso na coleira. O lobo, representação do gênero masculino, está subjugado à vontade feminina. Dentro de um contexto histórico em que os papéis desempenhados na sociedade são outros, estamos diante de uma nova mulher e de um novo homem, lidando com uma inversão de poderes. “O que está acontecendo hoje é uma redistribuição e realocação dos ‘poderes de derretimento’ da modernidade” (BAUMMAN, 2001, p.13). Ou seja, na modernidade a mulher detém o poder sobre seu corpo e suas ações, e só será submissa a alguém se assim desejar.

Ao nos colocarmos diante de uma imagem, testemunhamos uma relação única, marcada pelas recorrências do que acreditamos serem as nossas próprias memórias. A imagem de Chapeuzinho Vermelho possui constituintes da memória social dos sujeitos, por trazer reminiscências antigas. E pode



ser encontrada em uma teia de relações com outras imagens, que assim como ela, retomam um determinado discurso.

O novo não está naquilo que é dito, mas no seu retorno enquanto acontecimento. “É a retomada de uma memória no embate com outras que vai produzir um novo acontecimento” (PÊCHEUX, 2007) no encontro de uma atualidade com uma memória, problematizado para se pensar a materialidade discursiva da língua.

A memória discursiva é acionada pelos anúncios publicitários para confirmar determinadas posturas características do meio social em que vivemos, pois “a memória social está inteira e naturalmente presente no discurso midiático” (DAVALLON, 2007, p.23). O anúncio apresentado na Figura 02 comprova isso.

Figura 02



Fonte: [https://www.google.com.br/search?q=propaganda+da+melissa+com+chapeuzinho+vermelho&es\\_sm](https://www.google.com.br/search?q=propaganda+da+melissa+com+chapeuzinho+vermelho&es_sm)

Neste anúncio, produzido pela marca de calçados *Melissa* para a coleção primavera/verão 2008, temos outra versão das personagens Lobo Mau e Chapeuzinho Vermelho. Mais uma vez, Chapeuzinho aparenta não sentir medo do Lobo Mau, pelo contrário, ela aparece bem alegre, sentada na traseira de uma motocicleta pilotada pelo lobo, que usa roupas típicas de motociclistas, enquanto a garota usa um vestido vermelho curto, um capuz vermelho (que recorda a personagem do conto), sapatos também vermelhos com meias sensuais brancas e carrega no colo uma cesta com doces e uma garrafa de bebida.

Tudo isso retoma a personagem do conto de fadas original. Agora o lobo não impede a ida de Chapeuzinho para levar doces à avó, pelo contrário, ele é quem a conduz em uma motocicleta. Mais uma vez, a figura masculina está subordinada à feminina.

As imagens retomam discursos passados, dialogam com imagens que as antecedem e com outras que as sucederam. Observando os anúncios publicitários da nossa análise, constatamos que conversam diretamente com o conto de fadas original no qual foram inspirados, no entanto, não reproduzem o discurso presente na história de Chapeuzinho Vermelho, porque as mulheres apresentadas nos anúncios são modernas, dominadoras e sensuais, diferem da menina seduzida e enganada pelo Lobo Mau do conto infantil. Uma nova identidade da mulher e do homem é apresentada nos anúncios. Em outras palavras, essas duas imagens dos anúncios são extensões históricas que criam um encadeamento de imagens em torno de um acontecimento da literatura infantil mostrado em um conto de fada, produzindo um efeito de atualidade.

Trazidas para a produção de sentidos, as imagens reaparecem porque correspondem aos nossos anseios em um momento presente. Em resumo, ao considerarmos as relações entre as imagens apresentadas, que foram trazidas pela força da memória histórica e pessoal, estamos colocando-as em uma rede de memória tecida pelas nossas lembranças dos contos de fadas que conhecemos desde a infância.

### 3. Considerações finais

No decorrer do nosso texto, refletimos sobre interdiscurso, intericonicidade, memória discursiva e como essa memória está contida em determinadas imagens que retomam os contos de fada infantis. "Tais imagens estão inseridas em uma teia de relações com outras imagens, mostrando ecos de imagens passadas, presentes na memória social" (COURTINE, *apud* MILANEZ, 2013, p.43).

As imagens apresentadas nos anúncios publicitários analisados possuem uma memória discursiva, que remete ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho. Tais imagens foram criadas, propositalmente, por marcas comerciais que desejam seduzir os consumidores/leitores, conquistá-los para que

consumam seus produtos. Para atingir este objetivo, estas marcas criaram um novo discurso sobre a personagem protagonista do conto de fadas.

No discurso publicitário, Chapeuzinho Vermelho passou de menina inocente à mulher sedutora, deixou de ser uma garotinha indefesa, tornando-se forte e capaz de dominar o temido lobo mau. É um novo personagem, uma mulher sensual, independente, dominadora e dona de si. Isso reflete a mulher contemporânea, dona do seu corpo, que conduz o próprio destino, senhora dos seus desejos, uma mulher que deixou de ser subjugada à vontade do lobo (homem), o qual ela conduz na coleira.

Estamos diante de uma nova ordem discursiva em que homens e mulheres possuem novas identidades, ocupam lugares bem diferentes dos que ocuparam no passado. As imagens dos anúncios analisados refletem as relações atuais, em que as princesas encantadas tornaram-se mulheres de carne e osso.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COROA, Maria L. M. S. Linguística, Discurso e Ensino. Universidade de Brasília. *Revista do GELNE (UFC)* v.4, pp.45-48, 2005.

COURTINE, Jean J. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: SARGENTINI, Vanice; GREGOLIN, M. R. (Orgs.). *Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2008, p. 11-19.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et. al. *O papel da memória*. 2ed. Campinas. SP: Pontes, 2007, p. 23-34.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007. 128p.

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006, p.33-46.

MILANEZ, Nilton. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. *Acta Scientiarum Language Culture (Revista Online)*, v. 1, p. 345-355, 2013.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, P. [et. Al.] (Org.). *Papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PEREIRA, Tânia M. A. *Nas trilhas históricas da Análise do Discurso*. UEPB, 2009.

WITZEL, Denize Gabriel. Discurso, Poder e a moralidade (in)desejada da Chapeuzinho Vermelho na mídia. *Caderno Espaço Feminino* (UFU), v. 25, p. 179-191, 2012.