

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
UNIOESTE

KELI CRISTINA THEOBALD

DULOREN: O interdito como estratégia publicitária

CASCADEL

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

KELI CRISTINA THEOBALD

DULOREN: O interdito como estratégia publicitária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – área de concentração / Linguagem e Sociedade, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan – Unioeste.

CASCADEL

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

KELI CRISTINA THEOBALD

DULOREN: O interdito como estratégia publicitária

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras – área de concentração / Linguagem e Sociedade, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

Data da Aprovação: _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. João Carlos Cattelan – Unioeste

Dr. Durvali Emílio Fregosi - UEL

Dr^a. Roselene de Fátima Coito – Unioeste

Dr^a. Rita das Graças Félix Fortes – Unioeste

Cascavel

2007

DEDICATÓRIA

À família, que sempre quis que eu estudasse.
Ao marido, que me apoiou sempre.

AGRADECIMENTOS

Aos mestres que serviram de inspiração,

Em especial, ao professor orientador Drº João Carlos Cattelan.

Ao grupo Mácula – Alice, João, Mirian, Rita e Juliana: o começo da estória.

Aos amigos que sempre me apoiaram.

RESUMO

O cotidiano vivido pelo homem moderno vem sofrendo uma avalanche de textos não-verbais. Na ânsia de se mostrar e se fazer notar, outdoors, propagandas, charges e fotografias poluem o espaço visível, sobrecarregando o olhar do leitor sem que ele tenha tempo de refletir criticamente sobre o que vê. Dentre as diversas tipologias de textos não-verbais que se produzem e se levam a público, estão as propagandas impressas. Este trabalho analisa algumas propagandas da Duloren – marca de *lingerie* – e objetiva mostrar que elas são resultado de reflexão sobre a cultura na qual estão inseridas, isto é, dialogam com o lastro cultural que as sustenta. A Duloren, tendo conhecimento sobre essa cultura, utiliza-a para articular em suas propagandas assuntos considerados tabus culturais com a finalidade de chocar o leitor e, com isso, fazer com que este preste atenção, memorizando a marca e consumindo o produto. Dito de outra maneira, os assuntos impedidos para os discursos são usados como estratégia publicitária pela Duloren, que visa a criar um efeito de sentido positivo em relação à marca. Tais temas tabus fazem parte do lastro cultural de uma sociedade e podem variar conforme varia esse lastro, o que significa dizer que as propagandas veiculadas numa cultura não seriam, necessariamente, interpretadas da mesma forma se tivessem sido veiculadas noutra sociedade cuja cultura fosse diferente. A partir de uma análise reflexiva do trabalho estratégico levado a efeito pelos produtores dos textos imagéticos, procura-se verificar como esses temas tabus são agenciados para persuadir o leitor a comprar não só o produto, mas também o modelo de comportamento feminino e masculino. Nesse modelo, a mulher é considerada um objeto, submissa ao homem que, por sua vez, é concebido como dominador, enquanto ela é percebida como frágil e dependente da presença e da aprovação dele. Tal aprovação, conforme sugerem as propagandas, fica mais fácil de se obter se se fizer uso da *lingerie* Duloren, que promete ser uma arma de sedução para quem a usar. Acredita-se que uma leitura mais detalhada e crítica dos textos publicitários, tais como as propagandas, possa fazer com que o leitor deixe de consumir inadvertida e passivamente idéias, produtos e modelos de comportamento.

Palavras-chave: propaganda impressa, imagem e interdito

ABSTRACT

The everyday life of modern man has been suffering an avalanche of non-verbal texts. In their eagerness to appear and be noticeable, billboards, advertisements, cartoons and photographs pollute the visual space, overloading the reader's look in such a way that he/she cannot reflect critically on what he/she sees. Among the several types of non-verbal texts that are produced and published, we highlight the print advertisements. This study analyzes some advertisements by Duloren – a brand of lingerie – and aims at showing that they are a result of reflection on the culture in which they are inserted, that is, they interact with the cultural basis that supports them. Knowing this culture, Duloren uses it in advertisements for articulating issues considered cultural taboos in order to shock the reader, making him pay attention and, thus, memorize the brand and consume the product. In other words, the issues blocked to the discourses are used by Duloren as an advertising strategy, which aims at creating a positive meaning effect regarding the brand. Such taboo themes are part of the cultural basis of a society and may vary as this basis varies, which means that the advertisements conveyed in a given culture would not be necessarily interpreted in the same way in another society whose culture is different. Based on a reflexive analysis on the strategic work carried out by the producers of imagistic texts, we try to verify how these taboo themes are manipulated in order to persuade the reader to buy not only the product, but also the model of feminine and masculine behavior. According to this model, the woman is considered an object, submissive to the man, who is conceived as a dominator while she is seen as fragile and dependent on his presence and approval. This approval, as suggested by the advertisements, is easier to get if the woman wears Duloren lingerie, which promises to be a weapon of seduction for those who wear it. We believe that a more detailed and critical reading of advertising texts may prevent the reader from inadvertently and passively consuming ideas, products and behavior models.

Key-words: print advertisements, image e interdict

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS TEÓRICOS	15
1.1 O HOMEM QUE VÊ	15
1.2 A ALMA COLETIVA	18
1.3 ÍNDICES REVELADORES	24
1.4 ICONOCLASTIA.....	27
1.5 DISCURSO	28
1.6 LASTRO CULTURAL	31
1.7 EFEITO DE SENTIDO	34
1.8 INTERDITO.....	35
1.9 ALFABETIZAÇÃO VISUAL	37
CAPÍTULO II – UMA MISTURA DE DIVINO E MUNDANO	39
2.1 O SAGRADO E O PROFANO.....	39
2.2 DONA EVA E SEUS TRÊS MARIDOS	45
2.3 A PROFUSÃO DE VOZES	49
CAPÍTULO III – DEMARCAÇÕES NO CENÁRIO.....	53
3.1 PAPÉIS SOCIAIS X POSIÇÕES DISCURSIVAS	53
3.2 SEGURA PEÃO!	58
3.3 ADORAVA BATER EM HOMEM.....	62
CAPÍTULO IV – HOMENS X MULHERES	68
4.1 A RUPTURA COM O PADRÃO NORMAL DA SEXUALIDADE.....	68

4.2 ELAS	73
4.3 ELES.....	77
CAPÍTULO V – RELAÇÕES DE PARENTESCO	82
5.1 TOTEM E TABU: RELAÇÕES DE PARENTESCO	82
5.2 IRMÃ GÊMEA: TUDO QUE ELA SENTE, EU TAMBÉM SINTO	85
CAPÍTULO VI – SOBRE SUBLIMINARIDADE	91
6.1 PRÁTICAS CULTURAIS, VALORES SOCIAIS E SUBLIMINARIDADE.....	91
6.2 UM CASO EM PARTICULAR.....	95
CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS	104

INTRODUÇÃO

Com a construção do primeiro capítulo, tem-se como objetivo buscar esboçar uma base teórica compatível, que sustente as discussões posteriores dos demais capítulos. Embora esta sessão tenha um caráter teórico, os demais não deixarão de tratar, pontualmente, de alguns outros aspectos teóricos, mas eles buscarão ser discussões de ordem aplicada, organizadas por temáticas distintas.

Inicialmente, vai se discutir, a tese de Sartori (2001) de que o homem está deixando ser *homo sapiens* para se tornar *homo videns*, haja vista suposta perda da sua capacidade de refletir sobre o que vê. Esta perda estaria sendo agravada, porque a sociedade contemporânea é tomada por uma avalanche visual constante em que as imagens publicitárias têm a função de construir fantasias, associando o produto anunciado ao universo humano, por meios de crenças e costumes, tornando eminente a necessidade de leitura dessas imagens.

Como as imagens (ou os discursos autorizados, segundo Foucault,(1996)) têm o poder de influenciar mentes e comportamentos, vai se refletir sobre a influência destas na concepção de um corpo ideal e como esse padrão estético se torna parte da alma coletiva da sociedade, que passa a tratá-lo como objeto de consumo. Para isso, vai se contrapor dois pontos de vista: o oriental, que considera cada corpo único e um todo que deve ser apreciado pela sua beleza natural, e o ocidental, que divide o corpo em aspectos estáveis e plásticos, que podem ser modificados para se atingir o padrão estético-cultural.

A partir da análise de algumas propagandas da *lingerie* Duloen, busca-se demonstrar como o interdito constitui uma estratégia publicitária que visa construir um efeito de sentido positivo em relação à marca. A relação do interdito com as campanhas publicitárias da

lingerie em estudo aparecem, sobretudo, nos capítulos II a V: a profanação do universo sacro; a inversão dos papéis masculino e feminino na relação homem mulher; a homossexualidade masculina e feminina e, duplamente interdita, a relação homossexual entre irmãs gêmeas. Os interditos são materializados por discursos que são entendidos como acontecimentos históricos, sendo, por isso, localizáveis no tempo e no espaço, através dos quais locutor e interlocutor interagem socialmente.

Assim compreendido, tratar de discurso implica a considerar que o interlocutor tem um papel decisivo sobre o discurso do locutor, influenciando desde o que se diz até a escolha dos elementos que compõem a materialidade textual. A discussão desse aspecto é relevante, porque vão ser analisados textos publicitários, os quais, evidentemente, têm de “fazer eco” junto ao interlocutor, caso contrário a estratégia de *marketing* fracassa na tentativa de venda do produto, com ele não sendo aceito pela sociedade e as vendas não acontecendo.

O objetivo é tratar pormenorizadamente o discurso midiático, mas verificar, em especial, como determinado tipo de publicidade “faz dos objetos acontecimentos, transferindo-os para o campo mítico com suas próprias leis, e por meio do qual eles adquirem qualidades de perfeição que atraem o receptor” (HILL, 2006, p. 23).

Para que o interlocutor seja persuadido pelo discurso publicitário (assim como pelos outros tipos de discurso), é necessário que tanto ele quanto o produtor “façam parte do mesmo universo cultural” (BAKHTIN, 1976, p. 5) e interpretem a situação comunicativa de “maneira idêntica” (VIGNER, 1988, p. 35), ou seja, que ambos comunguem do mesmo lastro cultural.

Esse lastro cultural é que determina os temas que constituem os interditos de uma sociedade, portanto, são variáveis: ser mulher na cultura brasileira e na muçulmana é diferente. Afora a parte biológica comum a qualquer cultura que define o termo – ser vivo, do sexo feminino, adulto, o aspecto cultural pode diferir radicalmente. Na sociedade brasileira, as restrições à exibição do corpo feminino, nesse caso em especial, são menores, restringindo-se

a alguns ambientes formais, como os do trabalho, das igrejas, assim como a nudez completa em locais públicos. Já na cultura muçulmana, a restrição à exibição do corpo feminino é muito mais severa. Como se pode concluir, este estudo procura marcar posição com relação a isso, as propagandas, como materialidades de discursos publicitários que são, levam em consideração esse aspecto cultural, ao criar um conceito para a venda de um produto. Caso isso ocorra, ele não será aceito pelos leitores/consumidores, porque não traduz os desejos culturalmente construídos dos consumidores.

As propagandas da Duloren veiculadas no Brasil mostram uma mulher que busca os artifícios disponíveis no mercado para cultivar um padrão corporal que se mostra sempre sendo usado como fator de sedução nas relações que mantém com o sexo oposto e não como fonte de bem-estar ou de realização pessoal, por exemplo. A tendência de supervalorizar a beleza física é mostrada e realimentada pelo discurso do corpo ideal que, em não existindo em alguma consumidora, é indiciado como se tornando possível através do uso da *lingerie*.

Como se verá, as modelos usadas nas campanhas aparecem vestidas, apenas, com a *lingerie*, exibindo corpos conformados a um certo padrão estético que, na maioria das vezes, não está ao alcance da consumidora comum, mas, mesmo assim, é incentivada a buscá-lo. Na cultura muçulmana, mesmo que a beleza estética seja buscada, os comerciais a abordariam de um modo diferente, haja vista a interdição cultural à exposição do corpo feminino. Ocorre que os discursos que constituem a alma coletiva muçulmana leva em conta outro lastro cultural.

No capítulo II, a partir da análise de duas propagandas, **O Sacro e o Profano** e **Dona Eva e Seus Três Maridos**, procura-se demonstrar como o projeto de sentido é pensado a partir da dessacralização do espaço divino, que, para o homem religioso, constitui-se num ponto de referência frente ao suposto caos do cosmos, sendo o interdito neste caso, a relação sexual de uma mulher com um ser divino.

No capítulo III, um panorama inicial de como se tem concebido os papéis feminino e masculino desde a infância são analisadas duas propagandas, **Segura Peão!** e **Adorava Bater em Homem**, que buscam mostrar que o interdito utilizado para atrair a atenção do leitor, neste caso, é a inversão de papéis entre o homem e a mulher, com ela se masculinizando para buscar o prazer sexual, desconsiderando interdito pela cultura machista.

No capítulo IV, **Elas e Eles**, busca-se verificar como o conceito de sodomia foi associado ao de *homoerotismo* e, conseqüentemente, ao homossexualismo desde a Santa Inquisição no Brasil colonial, sendo tais práticas ou opções perseguidas como criminosas, e pessoas com essa orientação sexual sendo objeto de marginalização. As análises têm como base teórica a figuração descrita por Elias (2000), na obra *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder na qual é estudada a pequena comunidade de Winston Parva*, que se divide em dois grupos: o dos moradores antigos (os estabelecidos) e os novos moradores (os *outsiders*), que eram forçados a ficar à margem das decisões da comunidade, porque eram vistos como uma ameaça à moral e aos costumes. Essa figuração se baseia, essencialmente, no fato de um grupo se outorgar maior valor; por isso, é possível aplicá-la em outras situações: “dos senhores feudais em relação aos vilões, os brancos em relação aos negros, os gentios em relação aos judeus, os protestantes em relação aos católicos, os homens em relação às mulheres (antigamente)” (ELIAS, 2000, p. 19) ou os heterossexuais em relação aos homossexuais.

No capítulo V, **“Totem e tabu”**: laços de parentesco, procurou-se fazer um apanhado do conceito de tabu da obra *Totem e tabu*, de Freud para, posteriormente, discutir como o uso do tabu da relação sexual entre irmãs gêmeas foi usado pela Duloren em uma de suas propagandas com o objetivo de persuadir o leitor a comprar o produto anunciado. A persuasão, ali, dá-se por meio de ameaças subliminares que reafirmam, conforme o modelo

patriarcal, a figura do homem como o objetivo de conquista, cujo alcance seria a única saída para a que a mulher pudesse se realizar.

No capítulo VI, **Práticas Culturais, Valores Sociais e Subliminaridade**, num primeiro momento, fala-se sobre como os comportamentos de homens e mulheres são traçados socialmente pelas “práticas culturais” (CHARTIER, 1990, p. 17) que servem de “apoio coral” (BAKHTIN, 1976, p. 5) para as interpretações dos valores sociais que delineiam a “alma coletiva” (FOUCAULT, 1999, p. 28), uniformizando e normatizando as condutas, conforme o “sistema de pressupostos imperativos” (BOURDIEU, 1999, p. 70) estabelecidos para o ser homem e o ser mulher. Num segundo momento, procura-se diferenciar duas formas de subliminaridade. A tradicional, feita por meio da rápida veiculação de imagens, e uma outra, cujos efeitos de sentido implícitos são veiculados como ameaça, promessa e chantagem, por meio da ratificação da Duloen de um certo padrão cultural estipulado pela sociedade para o ser mulher.

Para a leitura das propagandas, o paradigma indiciário (GINZBURG, 1999) foi o método escolhido. Através dele, torna-se possível percorrer cada um dos conotadores que compõe uma imagem e proceder a uma leitura de caráter iconoclasta. Cada imagem, assim, foi desconstruída, para que se pudesse interpretar cada indício em separado e, depois, como cada um contribuiu para o efeito de sentido do todo.

A determinação dos efeitos de sentido depende, obviamente, dos recursos materiais agenciados no discurso, mas também do lastro cultural que sustenta o texto: na verdade, da dupla determinação existente entre ambos. Dependendo das práticas e dos valores sociais de cada sociedade, os recursos utilizados na composição de uma imagem podem assumir significados diferentes ou produzir efeitos de sentido distintos. Pressupondo que exista uma comunidade para a qual o vermelho não simbolize o início da vida e tenha uma conotação sensual, o efeito de sentido da propaganda **Dona Eva e Seus Três Maridos** será outro. O

lastro cultural garante uma interpretação razoavelmente unânime ou parcialmente coincidente, que segue, entretanto, o mesmo princípio; afinal, pode acontecer de o vermelho, por exemplo, não ser entendido por alguém como o princípio da vida, mas como a cor das paixões, o que garante um entendimento relativamente comum do texto.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 O HOMEM QUE VÊ

Comumente, afirma-se que o homem se diferencia dos animais, porque ele é capaz de raciocinar; portanto suas atitudes estariam centradas na razão, no discernimento, na abstração e na capacidade simbólica; por isso, ele seria *homo sapiens*. Mais do que ver, esse homem dotado de razão seria capaz de pensar, analisar e formular teorias para explicar os fatos e os acontecimentos com os quais se depara. No entanto, alguns autores dizem estar se formando uma nova categoria de homem centrada no olhar mais imediato e carnal e não na razão ou no intelecto. Tal espécie de homem não seria capaz de ir além do mero mundo sensível percebido por pura analogia.

Para Sartori (2001, p. 15), o homem que, através da linguagem, é capaz de raciocinar sobre si próprio e também pensar sem ver está dando lugar a um outro, que se contenta com apenas ver. Segundo ele, com o advento da televisão,

o fato de ver predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da imagem e comenta a imagem. Por causa disso, o *homo sapiens* (animal simbólico) vai se tornando um *homo videns* e as coisas representadas por imagens passam a contar mais do que as coisas ditas por palavras .

Para o autor (2001, p. 56),

pela televisão a autoridade está na própria visão, é a autoridade da imagem. Não importa que as imagens possam enganar mais ainda do que as palavras, como veremos logo adiante. O fato é que o olho acredita naquilo que vê; e, portanto, a autoridade cognitiva mais acreditada se torna a realidade vista. Aquilo que se vê aparece como 'real', implicando simultaneamente a aparência de ser verdadeiro.

O autor descreve uma sociedade do olhar físico e visual, para a qual basta ver para acreditar, ou seja, a imagem seria auto-suficiente, encerrando em si mesma tudo que é preciso saber para entender. A tese do autor de que o homem estaria renunciando a sua capacidade de refletir criticamente para se contentar com apenas ver é um tanto radical, mas não há como negar a força das imagens, afinal, “uma imagem vale por mil palavras”.

Vive-se uma época de convite permanente de presença às arenas e aos espetáculos, tendendo-se a transformar tudo em *show business*, com a super-exposição transformada em estratégia de *marketing*. Os sentidos da visão e da audição têm sido mobilizados, fazendo-se necessário ouvir, mas, principalmente, fazer-se ver através da ocupação de todos os espaços disponíveis para ser lembrado pelo consumidor. Para Lucas (2001, p. 13), “na civilização da imagem, lida-se com a idéia da velocidade da impressão visual, a tal ponto que o tempo parece suspenso. Já se observou o encurtamento do tempo de retenção da imagem, sem grande recuperação ulterior”.

A constante avalanche visual sobrecarrega o olhar, impedindo o leitor do texto imagético de refletir e exigindo dele um comportamento adequado ao padrão cultural veiculado pela imagem, com os produtos sendo pensados e vendidos por meio da associação a estereótipos de comportamento e de corpo moldado pelas imagens. Tudo parece funcionar como um aviso para que se atenda aos padrões e, então, possa-se ser aceito pela sociedade. Segundo Lucas (2001, p. 16), “os produtos ofertados pela mídia induzem a ceder incessantemente à esfera do prazer”; por isso, imagens de homens e mulheres em lugares atraentes são vinculadas aos produtos, induzindo os consumidores a pensarem que consumi-los lhes dará o mesmo corpo e sucesso quase que instantaneamente.

Pressupondo que uma nova espécie de homem estaria sendo formada, espécie esta que se contentaria com ver sem entender, com a imagem falando por si mesma, sem a necessidade de intervenção do raciocínio interpretativo, torna-se necessário buscar entender o processo de

formação dos textos imagéticos, para que esse homem seja capaz de posse desse conhecimento, de desenredar-se buscando construir um sentido para o que vê.

Se a imagem passa por um processo de formação, há, então, um sujeito que a constrói através das escolhas que faz de cor, luz, ângulo, tamanho, distribuição espacial; enfim, toda imagem é resultado de uma seleção de elementos para um efeito de sentido mais ou menos calculado, para “ser a verdadeira manifestação do artista (sujeito); no entanto, o significado depende da resposta do espectador, que também a modifica e interpreta através de uma rede de critérios subjetivos” (DONDIS, 1997, p. 31).

A respeito da imagem, Barthes (1990) opõe a fotografia às demais manifestações icônicas, dizendo que aquela está isenta de manipulação de um produtor, porque é um ato analógico, copiativo e decalador de uma cena verdadeira; ninguém duvidaria do que está retratado. Obviamente, tais afirmações, com o advento da câmera digital, não se sustentam mais. Quanto às outras manifestações icônicas, o autor as classifica como atividades digitais, porque sua constituição se dá por meio da seleção de elementos que farão parte do resultado final dado a ver. O autor afirma que, ao contrário da fotografia, que seria entendida como decalque de uma realidade existente, os outros textos imagéticos são calculados digitalmente, para simularem uma situação de analogia com uma certa realidade, criando um efeito de denotação e naturalização de uma mensagem conotada, cabendo ao leitor, realizar a leitura para desvendar as escolhas destes e não daqueles conotadores (BARTHES, 1990).

A constituição do texto imagético pode ser comparada ao que Barthes (1990, p. 85) diz a respeito do teatro e a ocupação dos espaços:

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 (grifo do autor).

A produção do texto imagético é a arte das escolhas e da ocupação dos espaços; é saber calcular o efeito que determinada cor provoca e o efeito diferente que ocorreria, se a escolha tivesse sido outra. A folha em branco é o palco à espera dos atores certos, no lugar certo, para criar o efeito de sentido pretendido pelo produtor da imagem.

1.2 A ALMA COLETIVA

Na obra **A Ordem do Discurso** (1996), Michel Foucault desenvolve a tese de que a produção do discurso é controlada por procedimentos que têm como função dominar seu acontecimento. Para o autor, esses procedimentos fazem parte dos discursos e servem para restringir quem pode dizer e o que se pode dizer a quem e quando, ou seja: eles regulam os acontecimentos discursivos e exigem que os sujeitos enunciem de onde falam e se responsabilizem pelo que dizem.

Não se pode dizer tudo em qualquer ocasião. Sexo, por exemplo, continua sendo um assunto tabu em muitas circunstâncias. Nas escolas de séries iniciais, aulas dadas por professores sobre o assunto ainda sofrem restrição de alguns pais, que julgam que esse não é o local apropriado para o assunto. A partir da fala de um desses pais: “minha filha sabe mais como se fazem bebês do que a tabuada do 2”, é possível perceber que os pais não consideram a escola lugar apropriado para discussão de tópicos sobre orientação sexual, ainda que faça parte do currículo, tanto quanto a tabuada do 2. O professor não tem a autoridade necessária, pelo fato de não ter cursado medicina para falar sobre sexo e a escola não é um consultório médico; portanto, sexo é um discurso interdito para a circunstância e para o sujeito sem o amparo institucional de um curso de medicina que lhe confira o direito exclusivo de fala.

O autor afirma que uma das formas de restrição aos discursos é determinada pelo ritual que define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam; ele define, ainda,

gestos, comportamentos, circunstâncias, enfim, toda a situação, inclusive, o efeito sobre aqueles aos quais se dirige. O ritual é que impede que um professor reze uma missa no lugar de um padre, porque suas palavras, devido à falta de qualificação, não seriam reconhecidas, ou, ainda, que um professor dê uma aula sobre sexo e o corpo humano, assuntos que, pela cultura, são atribuídos à área médica.

Conforme Foucault (1996, p. 8-9),

Em toda sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos que buscam conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

A este tipo de discurso proferido e ouvido de maneira controlada e selecionada, para que possa ser aceito como verdadeiro ou autorizado, Chauí (1990) denomina de “discurso competente”, que, segundo ela, confunde-se com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, na qual os interlocutores foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir. O objetivo sempre é o da normalização¹ social que se ampara na disciplina e, nela, os discursos tidos como ‘diferentes’ ou que desrespeitem os procedimentos de controle são rejeitados e excluídos:

As disciplinas veiculam um discurso que é o da regra, não o da regra jurídica derivada da soberania, mas o da regra ‘natural’, quer dizer, da norma, definem um código que não é o da lei, mas o da normalização (FOUCAULT, 1999, p. 189).

Através da normalização dos discursos, chega-se à norma para o comportamento em várias áreas e situações, como, por exemplo, para o que é ser mulher ou homem na sociedade ocidental. Em se tratando de mulher, vive-se uma época em que se busca a satisfação com o

¹ Normalização é aqui entendida como comportamento padrão; uma norma social que passa a ser regra.

corpo através de procedimentos intervencionistas e o padrão de beleza é aquele produzido pelas cirurgias plásticas, em academias de ginástica ou pelos regimes alimentares.

Ao mesmo tempo em que as pessoas buscam consumir um padrão estético², também se oferecem corporalmente ao mercado, o que faz da beleza, segundo Lucas (2001, p. 14), motivo de barganha e, neste caso, a auto-vigilância torna possível a auto-avaliação permanente, deixando as pessoas dependentes de uma auto-imagem positiva em relação aos padrões estético-culturais. As pressões sócio-culturais por uma plasticidade que persegue um corpo esguio delineiam desejos, em geral inatingíveis, que passam a ser perseguidos na ânsia e na busca de aceitação.

Quanto a essa pressão por fazer-se ver segundo padrões estético-culturais estabelecidos, Foucault (1999, p. 25 e 28) afirma:

as relações de poder têm alcance imediato sobre o corpo; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. [...] A alma [coletiva] não é uma ilusão, ou um efeito ideológico, mas ela existe, tem uma realidade, que é produzida, em torno, na superfície, no interior do corpo pelo funcionamento de um poder que se exerce sobre os que são punidos, sobre os que são vigiados, treinados e corrigidos, sobre os loucos, as crianças, os escolares, os colonizados, sobre os que são controlados durante toda a existência.

Para atender as exigências de uma imagem que esteja de acordo com os padrões estético-culturais, suplicia-se o corpo através de equipamentos e rituais que, para uma civilização menos narcísea que a ocidental, pareceriam procedimentos de tortura. A ordem é consumir mercadorias e comportamentos tidos como indispensáveis pela propaganda, que, a propósito do termo em latim, “*propaganda fides*”, significa propagação da fé, fazendo, em muitos casos, que se consuma irracionalmente, porque cria desejos nas mentes humanas e promete a realização de sonhos sob pena de se ser infeliz ou estigmatizado socialmente.

² Em relação ao padrão estético corporal, o belo é normatizado desde os primórdios dos regimes patriarcais tem mudado, adaptando-se ao contexto social, político, histórico e econômico. No século XIX, a Marquesa de Santos personificava o padrão de beleza estética de formas arredondadas e flácidas. Hoje, o novo paradigma corporal, persegue um corpo esguio e esbelto.

A propaganda constrói fantasias e dissemina estilos de vida, porque, além de mostrar um produto, associa-o ao universo humano por meios culturais, através da relação com crenças e costumes. Segundo Wolf, em reportagem publicada na revista *Veja* (1998, p. 65), o discurso midiático desempenha um papel essencial na divulgação e na estimulação daquilo que é ditado como padrão ideal e, segundo ela, a mulher comum jamais foi tão exposta a imagens e tipos ideais de beleza, quanto na era da invenção da tecnologia da produção de massa, com os ícones midiáticos criando novos desejos e necessidades de consumo, voltados para a estética de um corpo que, muitas vezes, deixa de pertencer à mulher e passa a flutuar num mundo imagético.

As propagandas (ou os discursos, segundo Foucault), através das imagens, constroem, juntamente com o padrão ideal de beleza, um padrão ideal de alma coletiva e quem não se encaixa na moldura sofre restrição. A alma coletiva (o conjunto de valores sócio-culturais), atualmente, diz que se deve fazer parte do grupo dos que perseguem, incessantemente, a magreza como sinônimo de sucesso, disciplina, força de vontade e capacidade de gerenciar o próprio destino, sob pena de não ser atraente, bonito e aceito.

Segundo Hill (2006, p. 21), essa cultura de massa pronta a consumir mercadorias e padrões culturais de comportamento e de beleza teve início no século XVIII, em vista do “aumento vertiginoso da densidade demográfica e do crescimento da produção”. Segundo a autora (2006, p. 21),

havia dois tipos de produção de obras: a artesanal, medida e equilibrada, procurando a aceitação e a beleza, e a mecanizada, consequência das invenções tecnológicas da época, fabricadas em grande quantidade e com melhor preço.

Nos séculos seguintes a ciência e a tecnologia se hipertrofiaram, e, apesar dos aspectos positivos, prejudica-se até os nossos dias, o respeito aos indivíduos e pela vida humana, num processo de autodestruição. A cultura ganha nova fisionomia. Feita para a massa, funcionará como um estímulo ao povo para consumir de acordo com a mentalidade da época. (HILL, 2006, p. 31).

E, se a produção já ocorria em larga escala, era necessário também que se fabricassem os consumidores e as necessidades que deveriam buscar suprir. Dessa forma, “o processo publicitário cumpre sua trajetória, elaborado com muita inteligência e criatividade nos mínimos detalhes, sensibilizando o receptor-consumidor para que ele cumpra seu papel” (HILL, 2006, p. 40).

Segundo Barthes (1957, p. 243),

Com a publicidade, a moda, os veículos de comunicação de massa e, sobretudo, o crédito, do qual a instituição mina diretamente o princípio da economia, a moral puritana cede lugar a valores hedonistas, encorajando o dispêndio, a fruição da vida, a cessão aos próprios impulsos; desde os anos 50 a sociedade americana, e mesmo a européia, é grandemente centrada no culto do consumo, do lazer e do prazer.

A publicidade

cria um novo universo, o do campo mítico, no qual os objetos adquirem atributos de perfeição que atraem o receptor. [...] e os publicitários têm o dom de descobrir as carências das classes sociais e de oferecer um objeto de uso pessoal, doméstico, ou mesmo de um uso que vá beneficiar materialmente o conjunto da família, representando também um símbolo de *status*. (HILL, 2006, p. 47).

Nesse contexto, o corpo, que também é visto como objeto de consumo, deve atender às expectativas sobre a aparência física considerada padrão de beleza. Enquanto o corpo, às vezes, na cultura oriental, é percebido como um todo, cuja beleza natural pode se tornar o centro da atenção,

Tudo se entrega à sua beleza natural,
Sua pele é intacta,
Seus ossos estão como são:
Não há precisão de tintas, pós
De qualquer matiz.
Ela é como é, nem mais nem menos.
Que Maravilha!
Um poeta Zen (apud SUZUKI, 1970, p. 21-22),

Na cultural ocidental, da qual a brasileira é um exemplo, a beleza apreciada é aquela que se pode obter

imprimindo ao corpo um pré-determinismo redutor. Afirma-se que o corpo possui particularidades fixas sem levar em conta as especificidades dessas particularidades, como se todos os seres humanos fossem absolutamente iguais (HILL, 2006, p. 49).

Enquanto o corpo possui particularidades estáveis, como o tamanho e a estrutura óssea, têm-se a tendência a considerar, no quadro da sociedade de consumo, que os atributos secundários do corpo são dotados de plasticidade – persuade-se o indivíduo de que, com esforço e cultura física, pode obter a aparência desejada. (FEATHERSTONE apud HILL, 2006, p. 50).

“A partir dessa cultura física, o que fica é a certeza de que se pode obter a aparência física que quiser” (HILL, 2006, p. 49) e o corpo se transforma em *outdoor* de uma beleza construída (no caso, comprada) através dos mais diferentes artifícios, inclusive, dos procedimentos intervencionistas como as cirurgias plásticas.

O discurso da norma na sociedade brasileira constrói um padrão de alma coletiva que é dependente da aparência física. No caso das mulheres, aquela que não for magra, tiver cabelos lisos, seios grandes, cintura fina, quadril largo e lábios carnudos, deve passar pela linha de montagem de uma clínica de estética e corrigir o que a natureza lhe deu e pode atender muito bem às suas demandas naturais, mas que, de alguma forma, não atende aos padrões estético-culturais estabelecidos.

Em nome da produção de uma beleza padrão, seres humanos são reconstruídos como Frankenstein, parte por parte, e cada corpo perde sua individualidade natural, para se parecer com o que está na moda: com o que é ditado pelo padrão criado. Deseja-se tanto a uniformidade estética que a impressão é de que os seres humanos, como os objetos, desejam passar por um processo de oposição à montagem, a aceitação da beleza natural que individualiza as pessoas e que as fazem ser apreciadas pelas suas diferenças.

Diante do poder das imagens (nas propagandas) e dos discursos veiculados por elas, que objetivam influenciar corpos, mentes e condutas, faz-se necessária uma leitura reflexiva para não ser lido por elas; torna-se imprescindível, agora, como foi no passado, ler pegadas como o homem caçador. A leitura desses signos imagéticos também será, como no passado pré-histórico, indicial, amparando-se nas marcas que o texto manifesta, olhando para cores, ângulos, luz, cenário, enfim, percorrendo as escolhas feitas para, a partir de uma página em branco, surgir uma propaganda.

Espera-se, a partir da leitura analítica de algumas propagandas da DuLoren, refletir sobre as estratégias utilizadas para construir uma visão de mulher e de alma coletiva que valoriza a beleza estética como atributo necessário para atingir a felicidade, que está, em geral, calcada na destinação do uso hedonista do corpo da mulher e não na satisfação da mulher com relação a si mesma: um mundo androcentricamente organizado continua dando o tom da mentalidade cultural que, pelo menos em relação ao objeto analisado, atravessa a produção dos discursos. Para isso, a Duloren usa temas e valores interditados na cultura como forma de chocar o leitor e fazer com que esta memorize a marca: a finalidade é o consumo e a forma de garanti-lo é construída por meio de ameaças veladas que funcionam como chantagem sobre a mulher, cujo objetivo maior seria a conquista do homem desejado: a mentalidade cultural cristã da mulher vocacionada para o casamento e para maternidade continua sendo o que alimenta o imaginário dos discursos que se estará vendo desfilar.

1.3 ÍNDICES REVELADORES

“Ler” tem sido um processo constante na história humana. O homem se deparou com situações em que teve que decifrar pistas e desatar os nós de uma rede, cuja totalidade era pressentida, mas jamais panoramicamente avistada. Era preciso percorrer os nós e aprender a

desatá-los um a um, à medida que estes se apresentassem. Na antiguidade, saber ler as pegadas e marcas deixadas pelos animais fazia a diferença entre um bom caçador e uma presa fácil para um animal feroz. Então, o homem teve que aprender a decifrar as situações através dos índices, deduzindo tamanhos, velocidade, força ou agressividade da caça para sobreviver.

O caçador, antes de abater a caça, procurou, decifrou e leu os sinais postos sob seus olhos para construir um conhecimento mediato, só possível empiricamente. A capacidade de observação de pistas, marcas, rastros, comportamentos ou sintomas, deu origem às ciências médicas e investigativas, por exemplo. É estudando a cena do crime e as evidências deixadas pelo criminoso que os investigadores chegam às motivações e à forma de um crime.

O paradigma indiciário é um método de análise em que o saber se constrói a partir dos indícios, que, na antiguidade, foram lidos pelos caçadores que decifravam as pistas deixadas pela caça, na arte, para determinar a autoria de quadros expostos em museus, na investigação de detetives para descobrir o autor do crime, e na psicanálise, para, por meio dos sintomas, determinar-se a origem de um trauma e a sua cura.

Hoje, porém, a sobrevivência humana não depende mais da leitura hábil que o caçador fazia das marcas deixadas por sua presa. Atualmente, a floresta que o homem é obrigado a ler é a das imagens, principalmente, as de caráter simbólico, haja vista a quantidade de outdoors, revistas e panfletos que poluem e cansam o olhar. Essa atribuição de sentidos só pode se dar por meio da observação dos signos que compõem a materialidade textual, no caso de textos imagéticos como as propagandas, signos simbólicos, textuais e discursivos, já que, nos textos publicitários, o que predomina é o não-verbal.

Neste trabalho, objetiva-se – a partir do paradigma indiciário – proceder a à decomposição analítica de algumas propagandas para “remontar às operações e às impressões da alma” (GINZBURG, 1999, p. 161), refletindo sobre o trabalho de escolha realizado pelo produtores das propagandas e desvendando a seleção dos conotadores usados, considerando,

além disso, que “o mesmo paradigma indiciário usado para elaborar formas de controle social sempre mais sutis e minuciosas pode se converter num instrumento para dissolver as névoas da ideologia que, cada vez mais, obscurecem uma estrutura social” (GINZBURG, 1999, p. 177). Objetiva-se também, verificar como a Duloren utiliza o interdito como estratégia para a construção das propagandas que, além de chocar o leitor e fazer com que ele memorize a marca, também constrói uma imagem de mulher que, para ser feliz, depende da aprovação e aceitação masculina.

No caso das propagandas, o paradigma pode ajudar a compreender as escolhas de certos recursos visuais. Pode dissolver a névoa cultural que se interpõe entre os olhos e os fenômenos e que impõe uma interpretação segundo um modelo de comportamento. Busca-se, por meio dele, entender o processo de escrita (toma-se escrita aqui numa acepção bastante ampla) da propaganda para dialogar com ela, ao invés de, apenas, agir induzido por ela de maneira relativamente inconsciente. A respeito da escrita, Barthes (2000, p. 13-16) afirma:

na escrita, [e os textos publicitários são um tipo de escritura] há a escolha geral de um tom, de um ethos, se quiser, e é aí precisamente que o escritor se individualiza claramente, porque é aí que ele se engaja [...]. A escrita se dá por meio da reflexão do escritor sobre o uso social de sua forma e a escolha que assume [...]. A escrita é precisamente esse compromisso entre uma liberdade e uma lembrança.

A composição de um texto verbal ou icônico é sempre resultado das escolhas de um escritor que reflete sobre o uso social e sobre o significado cultural, no caso de uma propaganda, dos signos que escolheu, nascendo o processo de escritura da negociação (in)consciente que o escritor faz entre as formas dos signos que escolheu e uma certa liberdade criativa para rearranjá-los.

Valendo-se do paradigma indiciário, é possível investigar essas escolhas em casos particulares, como uma pintura, escultura ou propaganda e ampliar as conclusões para outras situações semelhantes, ou seja, no caso, para outros comerciais, já que eles se amparam numa

cultura que, mais do que pano de fundo para o discurso, determina comportamentos socialmente aceitos e que é possível identificar. A atividade de leitura iconoclasta permitida pelo uso do paradigma indiciário é uma das formas de atingi-la.

1.4 ICONOCLASTIA

A atividade iconoclasta, que a igreja católica perseguiu por considerá-la herética, consistia na destruição de imagens de santos, porque se acreditava que, com a fragmentação ou a ausência, a idéia ou a crença perderia força. Temia-se a idolatria às imagens que, então, assumiriam o lugar de um Deus invisível. Na Bíblia, no “Livro do Êxodo”, capítulo 20, versículo 6, lê-se: “não farás para ti ídolos, nem figura alguma do que existe em cima, nos céus, nem embaixo, na terra [...]. Não te prostrará diante deles, nem lhes prestará culto, pois eu sou o Senhor teu Deus ciumento”.

Essa atividade, que tinha como objetivo o desaparecimento do elemento icônico, pode ser tomada de forma derivada para a leitura de propaganda, não objetivando, é claro, a destruição do texto imagético, mas à sua desmontagem e desconstrução temporária, para que cada elemento possa ser considerado, dialeticamente, em separado e formando conjunto e, a partir disso, ter-se uma avaliação mais consistente em relação à sua contribuição para o todo: para o projeto global de sentido do texto/discurso³.

O objetivo é interrogar cada parte e cada um dos elementos que constituem a materialidade do texto imagético, verificando a razão para da presença de cada um, através da leitura do detalhe, do periférico e do pormenor, com o leitor assumindo o papel de caçador de

³ Considera-se o texto como a contraparte material do discurso, ou seja: enquanto estrutura superficial material presente, o texto se caracteriza por uma incompletude fundante, no sentido de que a sua legibilidade só se garante pela consideração das condições de produção de sua emergência. É nessa mútua constitutividade entre o texto e o contexto de produção que se pode falar em discurso. Enfim: texto e contexto são duas faces de uma mesma moeda e é pela sua consideração simultânea que se pode chegar ao discurso.

pistas, de rastros e de sinais, buscando descobrir sentidos que se confirmam à medida que a atividade iconoclasta avança analiticamente pelos percursos da imagem.

Espera-se, a partir de uma leitura iconoclasta, ser capaz de adentrar e adensar os diferentes níveis que constituem uma imagem (BARTHES, 1990, p. 22 e 23), buscando perceber o sentido de cada detalhe que compõe a imagem e um saber que permita estabelecer as razões de uma presença, percebendo-se as conseqüências que este aparecimento traz embutidas; buscar-se-á, enfim, introduzir a imagem no campo dos juízos e valores e perceber que a alma coletiva modela a imagem, sendo assim, ratificada, ao mesmo tempo em que estabelece as diretrizes a serem seguidas para que um discurso seja considerado legítimo.

1.5 DISCURSO

Segundo Possenti (1990, p. 3), “uma das maneiras de definir discurso é considerar que a palavra designa um conjunto de enunciados que se relacionam entre si, ou porque são produzidos numa mesma instância ou porque têm o mesmo referencial”. Tal afirmação faz imaginar que, no discurso de um médico, aparecem enunciados referentes ao corpo ou à saúde, sendo facilmente reconhecidos e separados como pertencentes ao discurso médico. Então, fazer análise do discurso seria identificar os enunciados que pertencem a um discurso ou a cada grupo: o dos médicos, dos políticos, dos religiosos, dos artistas, etc.

No entanto, tem-se observado que os discursos são heterogêneos, não sendo possível, em muitos casos, uma classificação baseada no referente, porque, freqüentemente, um campo discursivo empresta enunciados de outro campo ou universo para usar em seus discursos. Um exemplo disso pode ser observado na fala de Silvio Santos, na ocasião em que o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) comemorava 25 anos de existência. O empresário falava a seus empregados, dizendo que o natural era que eles pensassem que ele era a pessoa mais

importante do SBT. Porém, segundo Silvio, ele era como os olhos e os ouvidos que ficam do lado de fora, à frente das câmeras e que, por isso, são notados publicamente, mas os órgãos realmente importantes, eram os funcionários que, como o coração, os rins e os pulmões, mantinham o SBT vivo, apesar de não serem vistos nem notados.

No discurso do empresário, de caráter motivador e de reconhecimento pelo trabalho realizado pelos empregados, há o empréstimo de termos que nomeiam partes do corpo humano (pulmão, olhos, ouvidos, coração e rins), estabelecendo uma analogia entre o corpo de funcionários do SBT e o corpo humano, produzindo efeitos de sentido outros do que aqueles previsíveis por uma grade de leitura excessivamente apressada.

O caráter vital ou não de cada órgão do corpo, normalmente, cabe ao discurso médico. No entanto, os enunciados do empresário carregavam a memória de outro discurso; dizendo de outra forma: os ingredientes lingüísticos dos discursos (palavras, enunciados, etc.) são atravessados por discursos múltiplos. Mais do que identificar e classificar enunciados “aparentados” pertencentes a um mesmo campo discursivo, é preciso responder a questões como “quem diz”, “quando diz”, “o que diz”, “como diz”, “de que lugar social diz” e “por que diz”. Tais perguntas são relevantes para a Análise do Discurso, porque demonstram que a linguagem é uma forma de interação entre interlocutores que têm papel social e que falam com determinada intencionalidade, estando situados no tempo e no espaço. O discurso é o resultado da junção do material lingüístico (enunciados) com a situação extra-verbal que constitui a enunciação, ou seja, tudo que envolve o acontecimento discursivo. Diante disso, a enunciação assume uma importância definitiva, porque torna os enunciados irrepetíveis, à medida que as situações extra-verbais não se repetem e, então, fazer Análise de Discurso é tratar os enunciados como estando ligados ao seu eixo espaço-temporal, o que os torna dependentes de um lastro cultural que os sustente e que seja compartilhado pelo locutor e pelo interlocutor, permitindo que o efeito de sentido possa ser construído de maneira relativamente

semelhante por ambos, o que não significa que as leituras sejam comensuráveis, já que o processo de construção de sentido sempre carrega a história de cada um.

Entender a linguagem como forma de interação exclui uma concepção de sujeito onipotente, que age como criador a cada nova enunciação, mas exclui também a concepção de sujeito impotente, que apenas se submeteria a uma convenção lingüística, a um código. Para Bakhtin (1997), os interlocutores são dotados de uma capacidade responsiva ativa em relação à linguagem, que é materializada em enunciações dialógico-sociais. Segundo o autor, os homens recebem enunciados e respondem a eles de forma compreensiva e ativa, assumindo posições e as materializando por meio da linguagem, mostrando, com isso, a posição que assumem frente aos discursos, posição que nunca é passiva e meramente decodificadora.

Os enunciados, portanto, são influenciados tanto pelo locutor, que orienta seu discurso em função da resposta que pressente, como pelos enunciados dos locutores que vieram antes, formando uma cadeia interlocutiva na qual cada enunciado é apenas uma fração. A natureza dialógica da linguagem, segundo Bakhtin, é ubíqua: ela está ao mesmo tempo em toda parte, como um pesadelo, e o diálogo não deve ser entendido no sentido estrito do termo como interação face a face, mas como uma atividade constitutiva da linguagem.

Para Bakhtin (1997, p. 123),

o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode se compreender a palavra 'diálogo' num sentido amplo, isto é, não apenas como comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. O livro, isto é, o ato de fala impresso, constitui igualmente um elemento da comunicação verbal. Ele é objeto de discussões ativas sob forma do diálogo e, além disso, é feito para ser apreendido de forma ativa, comentado e criticado.

Como se pode perceber, o autor se refere aos atos de fala impressos de textos verbais para demonstrar que a dialogicidade da linguagem está presente em todos os lugares. No entanto, tal afirmação também pode ser estendida aos atos de fala impressos de textos

icônicos ou imagéticos como as propagandas. Por se tratar de um texto que visa a venda do produto anunciado, o diálogo com o consumidor é fundamental, efetivando-se, em muitos casos, com o espaço maior, sendo destinado à imagem, que é acompanhada pela logomarca e pelo *slogan*, dentre outros expedientes.

Pode-se afirmar que, para o produtor de um texto publicitário, o consumidor é um interlocutor presente e ativo, porque se pode perceber que ele determina a forma da propaganda, que é pensada e construída para fazer coro às crenças e costumes e está baseada num lastro cultural que sustenta uma sociedade. O locutor se apropria de enunciados que fazem parte da cultura do público-alvo a que se destina e os reorganiza, formando novos enunciados, que, amparados numa cultura reconhecida pelos consumidores, podem ser lidos. Assim como os textos verbais, a propaganda está inserida num contexto cultural que deve ser reconhecido pelos consumidores que poderão compreendê-la para, então, dialogar com os enunciados icônicos, respondendo ativamente e efetivando ou não a compra.

1.6 LASTRO CULTURAL

Um dos princípios que norteia os estudos sobre a linguagem é que grupos sociais diferentes interpretam distintamente os enunciados, porque se baseiam no conhecimento que têm para construir os sentidos. Se a origem cultural for diferente, o conjunto de referenciais também o será e, conseqüentemente, a compreensão. A esse lastro cultural que sustenta as interpretações dos sujeitos de um grupo, Bakhtin (1976, p. 5) chama de apoio coral. Segundo o autor, o apoio coral

refere-se ao 'contexto extraverbal' que torna um enunciado pleno de significado para o ouvinte. Compreende o horizonte espacial comum, o conhecimento e a compreensão comum da situação e a avaliação comum da situação por parte dos interlocutores.

Ou seja, os enunciados apenas se tornam legíveis, se forem remetidos ao seu contexto extraverbal, que é composto pelo horizonte espacial comum dos interlocutores que acessam no conjuntamente visto, sabido e compreendido para, então, fazerem, em coro, uma avaliação unânime da situação comunicativa. Na falta deste lastro cultural que sustente as interpretações dos interlocutores, os enunciados se tornam ininteligíveis; eles, portanto, não são auto-referentes e dependem de uma localização histórica, social e cultural (são dependentes do conhecimento de crenças, valores e costumes comuns) para serem lidos.

Para Vigner (1999, p. 35), esse lastro cultural se dá na forma de condições de verossimilhança, segundo as quais

o texto será legível em relação a uma norma ou a uma certa concepção do verossímil. Norma e verossimilhança funcionam como um sistema ideológico compartilhado pelo escritor e o leitor e permitem representar e interpretar o mundo de maneira idêntica.

Caso o escritor e o leitor não façam parte da mesma comunidade, não compartilhem do mesmo sistema ideológico e do mesmo horizonte espacial e não tenham o mesmo conhecimento e compreensão da situação, também não farão a mesma interpretação ou avaliação da situação comunicativa.

Neste sentido, Freud (1996), na obra **Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente**, destaca a necessidade de conformidade psíquica compartilhada entre a pessoa que faz e a pessoa que ouve o chiste. É essencial que ambos partilhem das mesmas crenças e até dos mesmos preconceitos, para que sofram das mesmas inibições e, então, possam rir dos mesmos assuntos: “Assim, todo chiste requer seu próprio público: partilhar o riso diante dos mesmos chistes evidencia uma abrangente conformidade psíquica” (FREUD, 1996, p. 144) e é fundamental para que o enunciado lingüístico seja interpretado da mesma maneira por quem conta e por quem ouve a piada.

O mesmo ocorre com o texto imagético, que só será interpretado a partir de um solo cultural que seja compartilhado pelo leitor e pelo produtor do texto, sujeito que reorganiza o já dado (discurso já produzido) de maneira a formatar outro material, que poderá ser compreendido, porque os interlocutores fazem parte da mesma comunidade de leitores⁴, que é limitada pela materialidade textual e cultural na qual está baseada.

As propagandas a serem analisadas nos próximos capítulos partem desse pressuposto de conformidade cultural entre os interlocutores, visto que elas utilizam como estratégia para a sua construção o uso de assuntos tabus para a cultura na qual circulam. Para que o efeito de sentido pretendido se estabeleça, é necessário que os leitores/consumidores do produto anunciado (*lingerie* Duloren) partilhem das mesmas crenças dos idealizadores dos comerciais em relação aos assuntos considerados interditados - os tabus culturais. É possível pensar que, num país que já tenha regulamentado a união civil entre pessoas do mesmo sexo, a homossexualidade não constitua um interdito cultural do mesmo nível que o é no Brasil e, por isso, é um dos temas abordados pela Duloren nas propagandas que circulam aqui. Tais abordagens não teriam o mesmo impacto em leitores, cuja cultura prevê a união civil entre parceiros do mesmo sexo, porque têm outro “sistema de pressupostos imperativos” (BOURDIEU, 1998, p. 70), que impõe a homens e mulheres um comportamento diferente do esperado de um brasileiro em relação à homossexualidade.

⁴ Entende-se a leitura como uma prática limitada pelos códigos e convenções que regem as práticas de uma comunidade de dependência. Ela é limitada também pelas formas discursivas e materiais dos textos lidos (CHARTIER, 1999, p. 14)

1.7 EFEITO DE SENTIDO

Em última instância, pode-se considerando a Análise de Discurso⁵ como uma teoria de leitura, a qual busca dar o amparo teórico necessário para que se possa operar num certo nível de razoabilidade com a questão da natureza do sentido. Segundo Possenti (1990, p.11), as teses fundamentais da teoria da AD sobre o sentido podem ser resumidas do seguinte modo: “o sentido não é universal, não é atemporal, não é convencional, não é unívoco, não é necessariamente expresso em sua totalidade”.

O conjunto de enunciados verbalizados ou codificados num texto não equivale à quantidade de sentido, ou seja, o sentido materializado pela linguagem é menor do que as possibilidades totais de sentido de um texto. Isso traz para a discussão a idéia de sujeito cooperativo, o qual tem a função de preencher as reticências semânticas deixadas por um texto, que, se tentasse dizer tudo, se tornaria exaustivo e maçante, devendo-se questionar se dizer tudo é possível.

Para a AD, o sentido é um efeito de sentido, o que significa que não há um sentido correspondente para cada forma, mas que “o sentido é um efeito da enunciação, ou seja, da ocorrência da matéria verbal em condições de produção definidas. O sentido é um efeito dessa enunciação” (POSSENTI, 1990, p. 11). Pensar o sentido como um efeito de sentido resultante de uma ocorrência verbal atrelada a uma determinada condição de produção significa dizer que, assim como o discurso, o efeito de sentido está conectado a seu eixo espacial e temporal, sendo, portanto, irreproduzível, porque as condições de produção também não se repetem e cada situação é única.

A AD, ao considerar as condições de produção relevantes para a construção do efeito de sentido, considera que um enunciado pode ter mais de um sentido, ser polissêmico ou,

⁵ Sempre que se fizer referência a Análise do Discurso, será por meio das iniciais em maiúsculo.

ainda, que os textos têm mais de uma leitura possível, acentuando o caráter não universal e não unívoco do sentido. Como o efeito de sentido é resultado da relação entre o enunciado e as condições de produção de uma enunciação, ele não pode ser determinado *a priori* e não é algo prévio e pronto, como se as línguas fossem estruturas determinadas e imutáveis.

Assim como os textos verbais, os imagéticos também estão amarrados ao seu eixo espaço-temporal, sendo, por isso, dependentes de um lastro cultural que seja o mesmo entre o locutor e o interlocutor. Caso essa correspondência não ocorra, o efeito de sentido pretendido pelo produtor da imagem pode não ser o construído pelo leitor.

1.8 INTERDITO

O projeto de sentido pretendido pela Duloren se concretiza com o trabalho de um sujeito que, cuidadosamente, escolhe ícones de pólos opostos como o sagrado e o profano e os da sexualidade homossexual e heterossexual, por exemplo, e os organiza de modo que choquem o leitor e façam com que este memorize a marca. Esses encontros são tabus culturais dos quais a Duloren dispõe para propor e vender a marca.

Segundo Freud (1999, p. 28),

o significado de 'tabu' diverge em dois sentidos contrários. Em polinésio tabu é 'noa' e significa 'comum' e 'acessível'. Para nós, significa, por um lado, 'sagrado', 'consagrado' e, por outro, 'misterioso', 'perigoso', 'proibido', 'impuro'. Assim, 'tabu' traz em si um sentido inabordável, sendo principalmente expresso em proibições e restrições.

Estudando tribos aborígenes da Ásia e da África, Freud (1999) verificou que eles se submetiam às proibições, em sua maioria, de teor sexual, cuja finalidade era restringir a liberdade de prazer, sem ter idéia das suas razões. Aceitavam-nas como se fossem naturais e

acreditavam que seriam punidos, às vezes, até com a morte, se as violassem. As proibições se desenvolviam em normas de costume e de tradição e acabavam se transformando em leis.

A principal proibição se dava em relação a *tocar* ou *entrar em contato* com o objeto ou pessoa tabu. Esse impedimento é tão rigoroso que, às vezes, o horror ao contato não se restringia apenas a manter distância física, chegando a se estender ao impedimento de pensar naquele objeto ou naquela pessoa, o que os dogmas da igreja católica (instituição forte na sociedade ocidental) confirmam, porque ela incentiva os fieis a confessarem seus pecados por pensamento, além dos pecados realizados por ações.

Nas palavras de Freud (1999, p. 43 e 44),

o tabu tem o poder de fazer alguém lembrar-se de seus próprios desejos proibidos e o poder visivelmente mais importante de induzi-lo a transgredir a proibição em obediência àqueles desejos. É uma proibição primeva forçadamente imposta [por alguma autoridade] de fora, e dirigida contra os anseios mais poderosos a que estão sujeitos os seres humanos.

Os tabus têm origem, como se pode perceber, nas crenças, costumes e tradições culturais, o que indica que há variação dos assuntos tabus, se diferentes civilizações forem consideradas. O que não varia é o fato de esses tabus estarem, desde os primórdios, sendo aplicados por forças externas às pessoas e sendo aceitos como se fossem os próprios dogmas. A bigamia, por exemplo, tem sido associada à infidelidade pela igreja católica e é considerada como pecado, ou tabu, quando se trata de matrimônio. Em consequência disso, a proibição em relação a ela tem sido mantida pela igreja, mesmo quando a natureza humana pode agir segundo outros princípios. A religião católica se constitui numa força externa, com a função de manter o tabu ou a proibição, coibindo as forças internas que desejam satisfazê-las.

Nas propagandas, a violação do tabu é indiscutível, porque ocorre, não apenas por meio da sugestão, mas é mostrada de maneira concreta aos leitores através das imagens. A visão de tais proibições (com relação à sexualidade, fidelidade, elementos sacros, etc.) sendo desobedecidas faz com que a consumidora também pense em realizar seus desejos e, então, a

violação do tabu na propaganda se torna uma espécie de incentivo e a *lingerie* é proposta como um meio para que a violação aconteça; afinal, se uma mulher vestir Duloren, segundo as propagandas, o seu poder de sedução aumenta.

Ao prometer esse poder à mulher, a Duloren, indiretamente, diz a ela que seduzir em nome da satisfação dos desejos não é errado, ao contrário do que apregoa a ética cultural comportamental que concebe a mulher como sujeita às iniciativas masculinas.

1.9 ALFABETIZAÇÃO VISUAL

Segundo Dondis (1997, p. 3), “para que nos considerem verbalmente alfabetizados é preciso que aprendamos os componentes básicos da linguagem escrita: as letras, as palavras, a ortografia, a gramática e a sintaxe”. É preciso compartilhar com o grupo social o significado atribuído a um corpo comum de dados e dominar os princípios gerais da escrita e da leitura. Da mesma forma, para que se possa ser visualmente alfabetizado, é necessário treinamento para a construção de um sistema básico de técnicas que possibilitem a criação e a compreensão de mensagens visuais. A esse respeito, Dondis (1997, p. 3) afirma:

o alfabetismo visual deve operar para que um grupo possa compartilhar o significado atribuído a um corpo comum de informações. [...] Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, a identificação, a criação e a compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não apenas àquelas que foram especialmente treinadas, como o projetista, o artista, o artesão e o esteta.

Para que se possa ser alfabetizado visualmente, é necessário, como na escrita e leitura, que o leitor tenha um conhecimento compartilhado das técnicas usadas para a criação de textos imagéticos, ou seja: ele deve conhecer o “código” ou não será capaz de lê-lo.

Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, um todo significativo, que é influenciado pelas partes que o compõem, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, cabendo à “alfabetização visual ser capaz de perceber o efeito cumulativo da combinação de elementos selecionados e sua relação formal e compositiva com o significado pretendido” (DONDIS, 1997, p. 4), para que, a partir de uma leitura iconoclasta, que indague separadamente cada uma das partes que compõe a imagem, que observe o efeito de cada uma em relação ao todo, possa-se atribuir um efeito de sentido ao texto imagético analisado. No contexto do alfabetismo visual,

a sintaxe significa a disposição ordenada de partes, deixando-nos com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final, [...] ou seja, a substância visual de uma obra é composta a partir de uma lista básica de elementos como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento [...], partes interatuantes que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes e depois reunida no todo (DONDIS, 1997, p. 29 e 51).

Cada elemento, além das suas características específicas, pode ser associado a diversos significados. Com relação às formas básicas, por exemplo, segundo o autor (1997, p. 58 e 69),

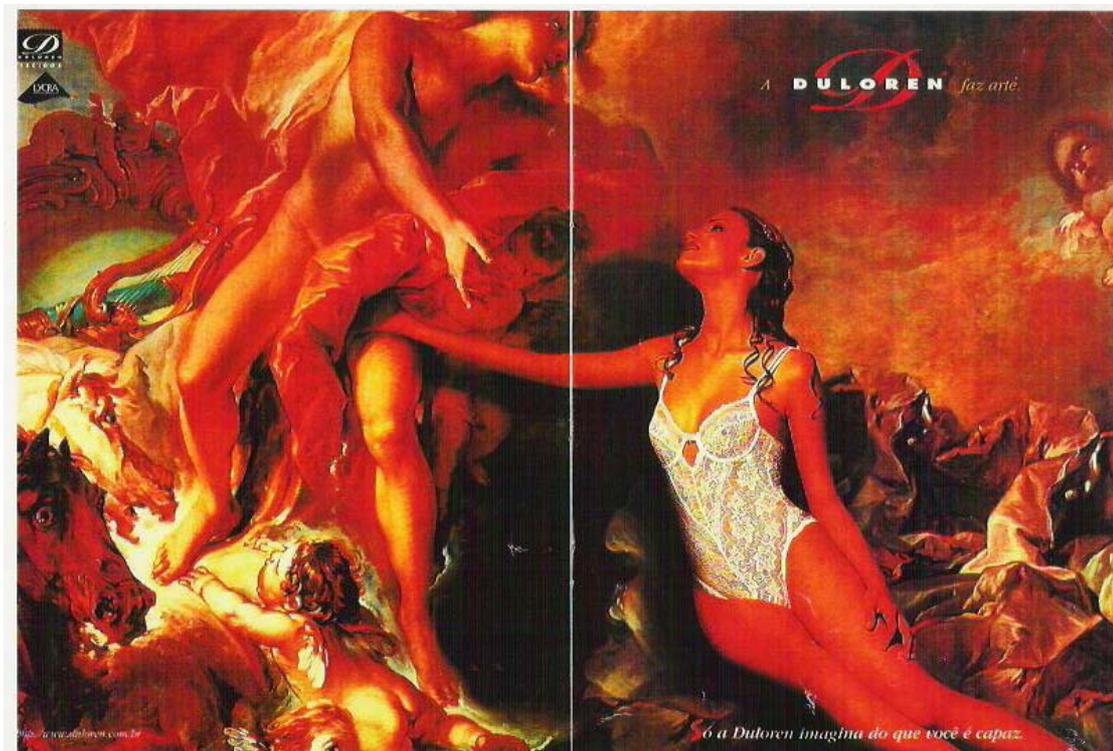
ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez e proteção. [...] Os elementos, como as formas e a cor, por exemplo, o mais emocional dos elementos, não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a eles vinculados.

Nos capítulos a seguir, objetiva-se efetuar uma leitura das imagens a partir do paradigma indiciário, que serve como método de análise, tendo como objetivo a desmontagem da imagem, para verificar a contribuição de cada aspecto para o sentido do texto, assim como, de algum modo, contribuir para a alfabetização visual, à medida que se ampara nas partes, mas visando à forma toda e ao efeito cumulativo dos recursos usados.

CAPÍTULO II – UMA MISTURA DE DIVINO E MUNDANO

2.1 O SAGRADO E O PROFANO

A primeira propaganda em análise foi publicada na revista **IstoÉ**, em maio de 1997, e é bastante elaborada, trazendo um cenário cuidadosamente produzido. A cena fotografada retrata o encontro de um anjo nu com uma mulher vestida com Duloren. Os dois parecem estar no céu e se encontram cercados por dois cavalos, alguns anjos, um espelho e uma harpa. Há, ainda, dois enunciados verbais. No canto superior direito, *A Duloren faz arte* e, no canto inferior direito, *Só a DuLoren imagina do que você é capaz.*



Os universos sagrado e profano se entrecruzam e, do encontro desse conjunto de elementos paradoxais, constitui-se a materialidade textual, podendo-se afirmar que, da união do humano com o divino, origina-se o projeto de sentido da propaganda. Segundo Dondis (1997, p. 108), “no processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação”. Transferindo-se a idéia de contraste das artes visuais para o confronto discursivo entre sistemas de referência distintos, tal oposição se torna importante, já que a propaganda que se vai analisar é um texto publicitário que se vale da contradição para chamar a atenção e buscar fazer com que a venda se efetue. Portanto, o choque entre o sagrado e o profano passa a ser uma estratégia que visa à persuasão do consumidor para a compra do produto.

Para entender os espaços do sagrado e do profano, é necessário que se “entenda a sociedade com suas redes de relações sociais e valores; [...] não se pode interpretar o espaço como uma dimensão social independente e individualizada, estando sempre misturado, interligado em outros valores que servem para orientação geral” (DAMATTA, 1991, p. 34).

Na obra **O Sagrado e o Profano**, Eliade (1992) diz que, para o homem que cultiva valores religiosos, o espaço não é homogêneo: o espaço apresenta rupturas, quebras; há porções de espaço qualitativamente diferente das outras, como pode ser percebido no livro do “Êxodo”, no capítulo 3, versículo 5, em que o senhor diz a Moisés; “não te aproximes daqui, tira as sandálias de teus pés, porque o lugar onde te encontras é uma terra santa”. Segundo o autor (1992, p. 25), “há, portanto, um espaço sagrado, e por consequência ‘forte’, significativo e há outros espaços não-sagrados e por consequência, em suma, amorfos”.

O espaço profano, nesse caso, opõe-se ao sagrado, porque é “homogêneo e relativo. Nele não é possível uma verdadeira orientação porque não há um ponto fixo que equivala a um eixo central” (ELIADE, 1992, p. 27). Ao contrário,

todo espaço sagrado implica uma hierofania, uma irrupção do sagrado que tem como resultado destacar um território do meio cósmico que o envolve e o torna qualitativamente diferente. [...] as hierofanias anulam a homogeneidade do espaço e revelam um 'ponto fixo'. (ELIADE, 1992, p. 30).

Segundo o autor (1992), em muitas religiões, os templos constituem esse “ponto fixo”, sinal de ordem no caos que o rodeia e, em seu interior, o mundo profano é transcendido, porque eles constituem uma abertura para o alto, assegurando a comunicação com o mundo dos deuses. Sendo assim, para o homem religioso, “o espaço sagrado tem valor existencial” (ELIADE, 1992, p. 28), pois constitui uma referência, o ponto fixo que traz a orientação necessária para que se possa começar a fazer algo.

A partir da concepção desses dois espaços, o ser humano, ao longo da história, fez uso de símbolos que os representa, segundo a cultura de cada povo ou até mesmo de cada religião. Na sociedade brasileira, em sua maioria católica⁶, entre os índices do sagrado, encontra-se o céu que é, universalmente, “o símbolo dos poderes superiores ao homem, representando a transcendência divina e aquilo que os seres humanos não são capazes de alcançar” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2006, p. 227)⁷. Por isso, o céu é a morada de Deus, dos Santos e dos Anjos que formam o exercito divino. “Os anjos são encarregados de transmitir as ordens de Deus e velam sobre o mundo” (p. 60), o que pode ser comprovado pela passagem bíblica em que Maria recebe a visita de um anjo que lhe avisa que ela dará a luz ao Salvador.

A cena da propaganda é composta por cinco anjos, sendo quatro Querubins, anjos com cabeça de criança, e o quinto, no centro, em tamanho maior, com feições de adulto e aparência humanizada, aparece seminu, envolto por um tecido que lembra a textura e a maciez de uma nuvem. À sua frente, encontra-se uma mulher jovem, bonita e de corpo esguio,

⁶ Segundo o censo demográfico de 2000, as três principais religiões brasileiras são: 73,77% de católicos, 15,44% de evangélicos e 10,43% de pentecostais.

⁷ Todas as citações que fazem referência a CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). Trad. Vera da Costa e Silva. 20. ed. Rio de Janeiro: José Olimpio, 2006 terão mencionados apenas os números das páginas neste e nos demais capítulos de análise.

a quem ele dirige o olhar. Ela está usando *lingerie* “branca” (p. 141), que simboliza pureza e o efeito de sentido conseguido através do branco é o de que é possível ser sedutora sem ser vulgarmente erótica, o que não combinaria com o ambiente celestial onde acontece a cena. A escolha do branco, indiretamente, induz-se a consumidora desse produto a achar que seduzir e manipular não é um comportamento reprovável para se chegar onde se deseja.

A escolha de um corpo perfeito, segundo os padrões estéticos correntes, justifica-se, na medida em que se sabe que a propaganda usa como estratégia de convencimento uma aproximação entre os personagens do comercial e o consumidor. Ao utilizar uma mulher bela, o comercial sugere que, se a consumidora usar o mesmo produto, poderá ficar tão bela quanto ela e exercer o mesmo poder de sedução. Tal estratégia parece se mostrar eficaz, porque, culturalmente, elegeu-se esse modelo de corpo como o padrão a ser atingido a qualquer custo; mesmo quando, para certas mulheres, ele é inatingível, sonha-se com ele. Para mulheres que recorrem a terapias, com pequenos choques, na intenção de diminuir peso e flacidez, usar uma *lingerie* é até muito fácil, cômodo e barato, praticamente irresistível, para quem quer atingir os padrões de beleza do momento sem ter que fazer muito esforço e obter tal resultado por algum meio um tanto quanto miraculoso. Atualmente, a utilidade do *lingerie* vai além de suporte para os seios e de vestimenta íntima, servindo muito mais como adorno que alimenta à vaidade feminina, a qual se vê, diariamente, alimentada por um novo conceito de moda e um novo estereótipo a ser alcançado.

A mulher comum, que, se não fosse o poder que a *lingerie* lhe confere, não poderia sequer lançar um olhar para um ser divino como um anjo, olha-lhe nos olhos e lhe toca o sexo por debaixo dos tecidos, que o vestem de maneira sumária. O movimento é espreitado por um dos Querubins, que observa com um olhar assustado a cena incomum. A *lingerie* inverte a ordem tida como natural, trazendo para baixo o que estava inacessível no alto e elevando o que era baixo para o alto, divinizando o humano e humanizando o divino, permitindo que o

encontro se faça possível. Ele une o céu e a terra, o homem e a mulher, o sagrado e o profano, justificando o ditado popular que afirma que, para pessoas especiais, “o céu é o limite”: céu que é prometido pela Duloren, por meio da *lingerie* que permite que o “anjo” inatingível sonhado pela mulher seja alcançado.

Junto ao anjo da propaganda, está uma harpa, “instrumento que, simbolicamente, liga o céu e a terra” (p. 484), por isso heróis eram queimados com ela ao seu lado durante o funeral, pois se imaginava que o instrumento tinha o poder de conduzi-los ao reino dos céus. O instrumento é o elo entre o sagrado e o profano, simbolizando a atração física entre o ser mundano e o ser celestial. A humanização do ser divino, que parece ter saído de uma pintura, ou adquirido vida a partir de uma estátua, deixa-o à mercê de sentimentos humanos. Isto pode ser notado, quando, subjugado, ele lança para ela um olhar que suplica por atenção e prazer. Dessa forma, pode-se inferir um enunciado que diria que tamanho seria o poder de sedução de uma mulher que usa Duloren, que ela dominaria sexualmente o divino e o faria se render aos seus encantos, buscando realizar seus desejos de luxúria, algo inconcebível para um anjo, já que ele é tido com um ser assexuado: basta lembrar, neste sentido, o ditado popular sobre a “discussão do sexo dos anjos”, algo contraproducente, o que equivaleria a uma perda de tempo, já que anjos não possuem sexo ou, pelo menos, não se tem como saber qual seja ele.

Outro índice de antropomorfização do anjo é o espelho que indica que ele está se rendendo a sentimentos humanos como a vaidade, visto que o “espelho é o instrumento pelo qual, constantemente, pessoas muito vaidosas se observam para constatar a própria beleza” (p. 393), quiçá, maior que a dos outros. Nesse caso, o espelho representa a mistura do sagrado com o profano, sendo um sinal da rendição do anjo aos prazeres da carne, visto que, aos da vaidade, ele já está rendido. Pelo fato de o espelho refletir, de forma invertida o que está à sua frente, é possível compreender que a mulher que veste a Duloren é dona de tal poder de

sedução que lhe é possível o impossível, ou seja, ela é capaz de alterar a ordem natural das coisas, como se tudo estivesse sendo refletido por um espelho: ao contrário.

Outro índice que permite deduzir a sexualidade humanizada do anjo são os cavalos, que aparecem num dos cantos inferiores da propaganda e que, metaforicamente, “representam o ato sexual. Eles são dois, um branco e outro preto, e, retomando o simbolismo das cores, o branco é a cor usada nos ritos de passagem, através dos quais os seres sofrem mutações” (p. 202), o que indica que o anjo vive um momento de modificação, que é confirmada pelo cavalo preto, que simboliza os desejos liberados. Tal é a associação dos cavalos com o ato sexual que a palavra *cavalgar*, em muitas referências, assume um efeito de sentido erótico.

Um dos sistemas de referência do enunciado *A Duloren faz arte* pode ser localizado no eixo do ponto de vista estético e, então, ‘arte’ se refere à beleza e à sofisticação do produto anunciado, pois ele aparece associado a uma pintura da Capela Sistina⁸ feita por Michelangelo, na qual Deus dá vida a Adão. No entanto, o locutor da propaganda reorganiza os ícones da pintura original para criar um texto imagético que visa gerar um efeito de sentido positivo em relação à marca Duloren. Para isso, a mulher assume o lugar de Deus e toca Adão, dando-lhe vida e paixão e o tirando da apatia. Todavia, deve-se perceber que o ato de criação não pertence a ela, mas à *lingerie* que lhe confere o poder necessário para seduzir um ser divino que, caso contrário, não estaria ao alcance das mortais. Ao contrário do afresco original, na propaganda, Eva não só ganha vida antes de Adão, como é ela que o desperta para a vida amorosa.

⁸ Na pintura dos afrescos que se encontram no teto da Capela Sistina, na Criação de Adão, conforme <http://pt.wikipedia.org/wiki>, Deus é representado como um ancião barbudo envolto em um manto que divide com alguns anjos. Seu braço esquerdo está abraçado a uma figura feminina, normalmente interpretada como Eva, que ainda não foi criada e, figuradamente, espera no céu para ganhar uma forma humana. O braço direito de Deus está esticado para criar o poder da vida de seu próprio dedo para Adão, o qual está com o braço esquerdo estendido em contraposição ao do criador. Os dedos de Adão e de Deus estão separados por uma pequena distância.

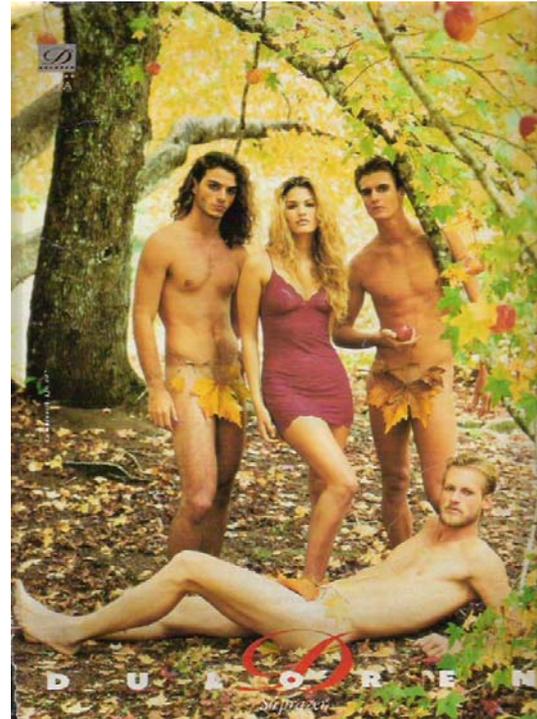
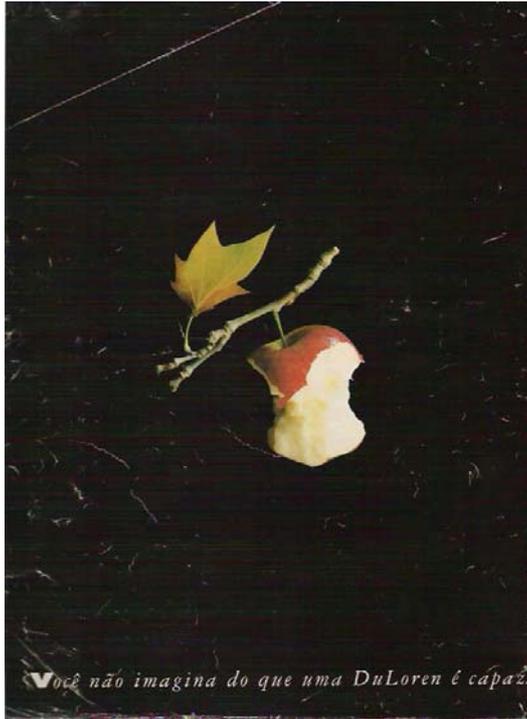
‘Arte’ também pode ser entendida como uma travessura que a Duloren faz, ativando a representação de que o sagrado está sendo profanado, ou seja, os anjos estão sendo seduzidos por mulheres vestidas com *lingerie*. Em última instância, a arte realizada pela Duloren reside no fato de ela fornecer à mulher a arma que lhe faltava para aquecer homens fleumáticos e distantes, que não mais lhes ficariam indiferentes.

A frase *Só a Duloren imagina do que você é capaz* reforça a idéia de cumplicidade entre a Duloren e os consumidores de sua *lingerie*, na maioria, mulheres. O fato de a Duloren saber do que as mulheres e consumidoras são capazes busca reforçar a confiança delas no produto, que, afinal, foi desenvolvido por uma marca que entende seus desejos e, por isso, estaria mais apta a fazer uma *lingerie* que atendesse às suas expectativas.

A Duloren, por meio dessa composição de signos deliberadamente escolhidos, cria o efeito de sentido positivo em relação ao seu produto, porque sabe ser o desejo de toda mulher comum ser bela e desejável para seduzir e atrair o homem de seus sonhos e, ao lhe prometer esse poder, acaba manipulando-a para o consumo.

2.2 DONA EVA E SEUS TRÊS MARIDOS

A segunda propaganda ([sd], [sl]) mostra uma bela mulher na companhia de três homens também belos, à sombra de uma enorme macieira. Enquanto ela está vestida com uma *lingerie* vermelha, eles vestem uma folha de parreira à moda de Adão no paraíso. A propaganda ocupa duas páginas que, quando abertas, mostram que a cena descrita ocupa o lado direito e, ao lado, na página da esquerda, há uma maçã, várias vezes mordida. Atrás, há um fundo negro. Abaixo, o slogan que diz *Você não imagina do que uma Duloren é capaz*. Na página da direita, na parte inferior, há o nome Duloren com um *dê* em vermelho e, centralizada logo abaixo, a inscrição *só prazer*.



Novamente, o tabu violado é de caráter religioso, porque aborda o casal divino original, Adão e Eva, que viveram no paraíso até ela dar do fruto proibido a ele e o pecado da carne ser cometido: “O paraíso é um jardim no qual o senhor fez brotar do chão inúmeras árvores sedutoras aos olhos e boas para comer. No meio dele, colocou a árvore do conhecimento e a árvore do bem e do mal e proibiu o homem de tocá-las” (p. 684) e “a árvore do conhecimento é simbolizada pela macieira e os seus frutos, pela forma esférica, significariam globalmente os desejos terrestres” (p. 574). Ao proibir o casal de consumir os frutos da macieira, Deus alertou o homem contra os desejos que o levariam para uma vida materialista em oposição à vida espiritualizada. A maçã se tornou, então, o símbolo desse conhecimento e da necessidade de escolher. Os homens escolheram provar do fruto proibido. Segundo as inscrições bíblicas, Eva deu a Adão, para que provasse, a maçã do pecado, sendo eles expulsos do paraíso por não obedecerem às proibições divinas.

Na propaganda da Duloren, Eva é representada pela mulher que está vestida com *lingerie* vermelho e é cercada por três homens que representam Adão. Ela é associada à maçã,

fruto irresistível, na mesma cor da *lingerie*, que faz aflorar no homem desejos que ele buscará satisfazer: “O vermelho, uma cor quente, tem o poder de representar o mistério da vida e de incitar os pensamentos mais libidinosos em homens e mulheres” (p. 944); é uma cor que atrai a atenção e, em propagandas como essa, é associada ao poder de sedução, porque induz a impulsos sexuais; enfim, freqüentemente, a cor é mencionada como a cor da paixão.

A Duloren faz uso dessa tradição e veste Eva com a cor da sedução, o que a torna desejável e irresistível a Adão, que, entre uma vida espiritualizada e uma materializada, deve fazer uma escolha. No entanto, neste caso, não é ele que escolhe, que seduz, que conquista e que toma a iniciativa. A mulher, que, pelo uso da *lingerie*, está bela e desejável inverte a ordem dos papéis e, pelo fato de atrair três homens para si, pode escolher o que mais lhe agrada ou, ainda, pode escolher ficar com os três.

Ao escolher ficar com os três, porque é isso que a imagem sugere, ela rompe com o papel social que lhe é destinado e que a coloca como passiva à espera de um homem que a escolha, formando com ela um casal e vivendo, com ela, um amor que se torna perene e dá origem a uma família. O comportamento feminino culturalmente esperado é o da fidelidade a um homem e a isto se daria o nome de “amor”. No entanto, a partir da propaganda, o tabu da infidelidade é abordado; afinal, Eva está cercada por três Adões que parecem ter descoberto o gosto de tão belo fruto, visto o estado em que se encontra a maçã: toda mordida.

Considerando o público ao qual a propaganda foi direcionada, tipicamente machista, uma mulher ter três homens ao mesmo tempo provocaria, no mínimo, comentários maledicentes sobre sua reputação. Em contrapartida, quando um homem se relaciona com três mulheres ao mesmo tempo, em geral, os comentários enaltecem o seu desempenho sexual, gerando uma certa inveja aos seus pares. Não se trata de levantar essa ou aquela bandeira em relação ao comportamento sexual e cultural mais adequado: o que se quer é entender as escolhas dos autores que produziram esta propaganda e que têm conhecimento (consciente ou

inconsciente) da cultura e o usam para manipular a leitora, induzindo-a ao consumo do produto que anuncia.

O título da subseção escolhido para a análise deste comercial faz referência a esse modo de entender a questão sexual feminina pela sociedade brasileira. *Dona Eva e seus três maridos*, intertextualmente, remete ao livro do escritor Jorge Amado tem como título **Dona Flor e seus dois maridos**. No livro, Vadinho, o primeiro marido de Dona Flor,

faz com que ela possa se transformar plenamente em mulher capaz de transcender as convenções da hierarquia, do poder, do dinheiro e até mesmo das *propostas monogâmicas da religião e da sociedade*. [...] no momento em que Vadinho, depois de morto, surge na alcova de Dona Flor, o episódio é crítico porque faz com que ela se decida por tê-lo ao seu lado não *importando as explicações morais do seu desejo* (DAMATTA, 1991, p. 127-133) (grifos nossos).

Da mesma forma, Eva, a personagem da propaganda, escolhe romper com as convenções sociais e religiosas que estipulam ser a monogamia o modelo das uniões sexuais aceitáveis na sociedade brasileira, espaço em que foi veiculada essa propaganda. Segundo Vainfas (1997, p. 153),

a moral cristã previa que “desejos e atos sexuais eram pecados mais ou menos abomináveis, quaisquer que fossem os seus protagonistas. Até mesmo a cópula conjugal, na altura do século XII, se transformaria em obrigação dos casais e legítima desde que visando a procriação e praticada pelos esposos.

Na propaganda, o que se vê é uma relação que não se baseia na monogamia; ao contrário, visa *só ao prazer*. Isso pode ser notado na página da esquerda, quando é mostrada uma maçã diante de um fundo negro e que foi mordida várias vezes, o que indica que o pecado da carne foi cometido e o tabu foi violado por Eva (mais de uma vez), dando do fruto proibido a Adão (Adões, neste caso) e aponta para o fato de que as mulheres vestidas com Duloren seduzem sexualmente os homens, tendo tal poder sobre eles, que eles não se importariam com o fato de a “sua” mulher estar com outro homem.

Ao mesmo tempo em que a “cor preta” (p. 740) indica a expulsão do casal bíblico do paraíso e de uma vida espiritualizada, a Duloren promete outro paraíso às mulheres, mostrando a elas que, se forem sedutoras, podem ter vários Adões (ao mesmo tempo, deve-se frisar – a multi-temporalidade é outra forma de a normalidade ser remexida) a seus pés e que não é proibido nem pecaminoso usar de artifícios que promovam esses encontros (desencontros culturais, se o ângulo de observação for esse).

Ao se caracterizar como sendo *só prazer*, a Duloren reforça a idéia de que mulheres que querem dar e receber prazer devem usar a sua *lingerie*. Na mesma inscrição, o comercial traz um *dê* grande e escrito em vermelho, que fica entrelaçado às outras letras e que, pela sua aparência, lembra uma serpente que se enrola para dar o bote. É como se a Duloren fosse a serpente do paraíso que convenceu Eva a dar a maçã para que Adão provasse. Da mesma forma, a Duloren quer convencer a consumidora a provar os efeitos da *lingerie* e convencer a mulher de que usar a *lingerie* lhe dará os encantos necessários para convencer qualquer homem a ficar junto dela.

O slogan *Você não imagina do que uma Duloren é capaz* instiga e cativa ainda mais o leitor para os interstícios do texto, ratificando que a Duloren se coloca a serviço de mulheres que querem ser desejadas e sedutoras, visto que a Duloren é capaz de fazer uma *lingerie* que é mais do que uma roupa: é uma arma de sedução.

2.3 A PROFUSÃO DE VOZES

Nas propagandas analisadas, pode-se pleitear a existência de uma profusão de vozes, que, se fossem separadas para efeito didático-analítico, poderiam ser nomeadas como a voz religiosa, a voz machista, a voz simulada, a voz subliminar e a voz dos autores das propagandas: uma pluralidade de vozes, uma pluralidade de discursos e uma pluralidade de

pontos de vista, postos frente à frente, sendo questionados e postos em xeque, permitindo que a Duloren se represente como moderna, liberal e preocupada com a felicidade da mulher e a realização dos seus sonhos.

A voz religiosa pode ser percebida como aquela que prega ser pecado a infidelidade do homem ou da mulher e uma heresia, quando um ser considerado divino, como santos ou anjos, é colocado no mesmo patamar de um humano. Essa voz é crucial na propaganda, porque são os seus dogmas que são negados pela Duloren e que as imagens usadas por ela são construídas. Para que as propagandas pudessem negá-las, era necessário que, de alguma maneira, elas fizessem parte da imagem e isso acontece quando as imagens dos comerciais da *lingerie* recorrem, na primeira propaganda, à cena bíblica da criação do homem representada na Capela Sistina, e, na segunda, quando os modelos vestem a folha da parreira, indiciando Adão e Eva no paraíso.

A voz machista que constitui os comerciais é a que concebe o homem como dominador, que toma as iniciativas, enquanto a mulher seria paciente, gentil e prestativa para obedecer aos desejos masculinos, conforme a cultura ocidental prevê que aconteça. Essa voz é sobre-determinada com efeitos de questionamento polêmico, quando se colocam três homens partilhando uma mulher: eis a Duloren e um pouco da sua suposta pedagogia.

A voz simulada é aquela que, temporariamente, contrapõe-se ao discurso religioso e ao machista, propondo que a mulher pode e deve fazer o possível para satisfazer seus desejos e, se for necessário, que ela use alguns truques como a *lingerie* Duloren e inverta a situação, passando de dominada a dominadora, de pecaminosa a astuciosa e autoconfiante no seu poder de sedução: diga-se, poder que não é seu, mas da *lingerie* anunciada.

Pode-se afirmar que esta voz é, apenas, insinuada, porque, de forma subliminar ou pressuposta, na verdade, é transmitida uma visão de mulher que continua sendo dependente da companhia masculina, que faz o possível para tê-la ao seu lado, com isso, ficando

subentendidas ameaças à felicidade feminina, a qual só poderia ser obtida, se a mulher fosse sedutora, linda, jovem e magra, como as dos comerciais, e buscando sua realização junto ao homem, reiterando o padrão sócio-cultural a respeito do universo feminino e masculino também, porque até os homens são convencidos dele e passam a exigí-lo.

Como estratégia discursiva, os autores dos textos fizeram uso de interdiscursos que foram buscar nas formações discursivas religiosas e na cultura machista para, em seguida, de maneira simulada, contradizê-las, tentando, com isso, criar um efeito de modernidade e liberalidade de pensamento sobre questões culturais amplamente discutidas, buscando afirmar que a Duloren acompanha a história do seu tempo, sendo isto mais um motivo para os consumidores confiarem no potencial da empresa em saber traduzir nos produtos (*lingeries*) os seus desejos e necessidades.

A voz dos autores das propagandas é aquela que percorre e atravessa a todas as outras. Embora não seja o autor das formações discursivas religiosas e machistas, ele as usa de maneira a enaltecer o argumento decisivo em relação ao produto, simulando romper com uma visão de mulher que, “no mundo diário, é o centro de todas as rotinas familiares, enquanto os ritos políticos do poder ressaltam apenas os homens” (DAMATTA, 1991, p. 43). Como, culturalmente, as mulheres são associadas à delicadeza e à fragilidade, segundo o autor (1991, p. 63), “a elas é destinado o espaço da casa que se caracteriza pela calma, repouso, recuperação e hospitalidade, enfim, de tudo aquilo que se soma e define a nossa idéia de amor, carinho e calor humano”. No entanto, aparentemente, o produtor das propagandas retrata as mulheres com um comportamento de tomada de iniciativa e que não se incomodam em desobedecer às normas sociais que as estigmatiza como o segundo sexo, “na medida em que a elas era reservado um papel secundário na sociedade desde o início do cristianismo” (RIOS, 2001, p. 36), do que se sentem as marcas até hoje.

Ao mostrá-las livres das pressões sociais que regulam o comportamento sexual, os autores das propagandas logram cativar a atenção dos leitores, porque se valem de um tema tabu na sociedade – a liberação sexual feminina, prometendo às mulheres uma liberação que ainda não foi atingida por elas. Porém, examinadas com cuidado, as propagandas reiteram, subliminarmente, a visão senso comum da mulher, que é aquela em que elas estão em busca de companhia masculina para a sua realização pessoal, sexual, familiar, dentre outras. Tanto na primeira quanto na segunda propaganda, as modelos representam, em verdade, mulheres que se renderam e se rendem à cultura vigente, comprando a *lingerie* apenas para ficarem mais bonitas e seduzirem o sexo oposto.

A voz do produtor é aquela que “calcula” os efeitos de cada escolha (cor, formas, personagens, cenário, luz) na composição da imagem para, a partir da folha em branco, produzir um efeito de sentido pretendido sobre o produto anunciado: neste caso, a busca do convencimento da mulher em relação ao uso e consumo da *lingerie* Duloren, por meio da simulação de estar num sistema de referência de sentido que, mais moderno e liberado, seria simpático à realização feminina. No entanto, como se espera ter demonstrado, a mentalidade cultural ratificada em relação à a mulher é infinitamente (se não completamente) superior àquela que é questionada: se mulher pode transpor certos preceitos enquanto meio de busca, seus objetivos e finalidades continuam sendo ainda aqueles consagrados por séculos e séculos de cultura e civilização.

CAPÍTULO III – DEMARCAÇÕES NO CENÁRIO

3.1 PAPÉIS SOCIAIS X POSIÇÕES DISCURSIVAS

Homens e mulheres são diferentes. Neste capítulo, vai se falar sobre como eles se comportam socialmente, quais as posturas destinadas a cada um sobre o sexo oposto e como cada um tem seu espaço determinado culturalmente por valores e regras diferenciados. Inicialmente, apresenta-se um histórico de como cada um teve seu espaço e código de comportamento demarcado ao longo do tempo e como isso acontece desde a infância. Num segundo momento, serão analisadas duas propagandas da *lingerie* Duloren que se valem do comportamento padrão socialmente construído para homens e mulheres, invertendo-o para chocar o leitor como estratégia de *marketing*.

É característico de uma sociedade ter uma representação específica para o que vem a ser “coisa de homem e coisa de mulher” e, desde muito cedo, faz-se uso exatamente dessas expressões para educar as crianças e deixar claro que o que compete aos homens é diferente do que o que compete às mulheres. Cada um tem seu lugar demarcado.

Com pequenos gestos incorporados à cultura, que é o que está em foco neste trabalho, os adultos moldam o comportamento infantil. Ao reprimir um menino que brinca de casinha ou uma menina que brinca de carrinho, os pais vão estabelecendo os comportamentos previstos e desejáveis para o que é ser mulher e o que é ser homem:

há brinquedos básicos que falam o idioma da humanidade inteira, e para estes não há possibilidade de passar da moda nem de época [...] uma menina é uma pequena mãe, e uma boneca sempre terá guarida em seus braços [...] um menino estará sempre propenso para a brincadeira que reclama sua destreza desportiva [...] Uma pessoa que vai fazer um presente de um brinquedo [para uma criança] deve procurar o simples, o que responda ao

natural instinto da criança (Jornal das Moças, 08 jun., 1953).

Por outro lado, deve-se considerar, ainda, que

a identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode operar o homem (SAFFIOTI, 1987, p. 8).

Conforme o autor (1987), a mulher, na cultura ocidental, foi associada ao espaço doméstico, cabendo-lhe a administração do lar e o cuidado com a educação dos filhos, e o homem foi ligado ao espaço público: ao poder, à agressividade e à força.

A partir do século XIX, com a consolidação da sociedade burguesa e capitalista e o desenvolvimento as cidades como são conhecidas hoje, com espaços em que as casas são lugares privados e as ruas são públicas, ampliou-se a idéia de intimidade familiar em contraposição aos espaços abertos das cidades. A mulher teve que aprender a se comportar em público e a conviver de maneira “educada”.

Filhas de famílias ricas e de maior status foram (e são) usadas como forma de manter a “normalidade”. Depois de casadas,

ganhavam uma nova função: contribuir para o projeto familiar de mobilidade social através da sua postura nos salões como anfitriãs e na vida cotidiana, em geral, como esposas modelares e boas mães. Cada vez mais era reforçada a idéia de que ser mulher era ser quase integralmente mãe dedicada e atenciosa (D’INCAO, 1997, p. 229).

A menina era preparada para ser esposa e mãe e o menino para ser chefe de família. Dentre as demais atribuições de uma esposa, estava a pré-disposição incansável de agradar ao marido, além do dever de ser elegante e educada para não dar trabalho a ele: ela deveria propiciar-lhe somente alegrias e não chateá-lo com “caprichos de mulher”:

O marido perfeito está ao nosso alcance, se cuidarmos de seu bom humor e não considerarmos nunca como uma obrigação – ou como uma coisa natural

– sua eventual colaboração nos trabalhos domésticos. O trabalho caseiro é nosso, o marido tem o seu (Jornal das Moças, 02 abr., 1959).

Como se vê, cada vez mais enfaticamente, vai-se se tornando clara

a atribuição, por parte da sociedade, do espaço doméstico à mulher. Ela tenta fazer crer que a atribuição do espaço doméstico à mulher decorre da sua capacidade de ser mãe, tornando natural que a mulher se dedique aos afazeres domésticos e a socialização dos filhos (SAFFIOTI, 1987, p. 9).

Aos maridos, cabia a chefia da família; em outras palavras, a ele eram imputados o comando e a responsabilidade pelo suprimento das necessidades financeiras e isso ficou tão presente na educação feminina que, mesmo quando a mulher passou a trabalhar fora, e o “seu raio de ação e atividade foi ampliado” (Jornal das Moças, 02 abr., 1959), o homem continuou exercendo papel de chefe da família sem dividi-lo com a esposa. Pode-se afirmar, portanto, que os argumentos financeiros não são os únicos que determinam papéis sociais diferentes para homens e mulheres:

No que concerne à mulher é certo que [...] nestas últimas décadas seu raio de ação e atividade foi ampliado [...] mas não é menos verdade que o trabalho de dona de casa continua o mesmo [...] como em todos os tempos, nossa regra primordial consiste em nos dedicarmos ao bem-estar da família, enquanto nossos maridos se empenham em mantê-la (Jornal das Moças, 02 abr., 1959).

Em relação à liberdade sexual no matrimônio, o homem, em nome de um espírito mais impetuoso e por ser, na relação com o sexo feminino, considerado o dominante, o predador, podia cometer deslizes que deveriam ser prontamente perdoados e esquecidos pela mulher, se quisesse manter-se casada. O inverso não era verdadeiro:

Mais do que orgulho, o seu dever é mais forte [...] passe uma esponja sobre um desvio, uma leviandade tão própria dos homens. Caso contrário, quando ele a abandonar, acha que seu ataque de nervos, a sua crise de orgulho seará suas lágrimas? (Jornal das Moças, 03 mar., 1955).

Para mostrar como as identidades masculina e feminina são socialmente construídas, a tese de Simone de Beauvoir, em *O segundo sexo* (1980), de que ninguém nasce mulher, mas se torna mulher, é bastante ilustrativa. Para aprender a ser homem ou mulher, lê-se uma cartilha que está em constante escrita com o passar das gerações e que, à medida que a história avança, sofre adaptações lentas.

Os corpos e almas de homens e mulheres, conforme Foucault (1987, p. 28), na obra “Vigiar e Punir”, são treinados e transformados de maneira a exercerem seu papel no aparelho de produção, uma forma de adestramento que Bourdieu (1998, p. 70 e 71) afirma objetivar

a masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino [...], para torná-los ao mesmo tempo *inclinados* e *aptos* nos jogos sociais (no caso dos homens) mais favoráveis ao desenvolvimento da virilidade: a política, os negócios, a ciência etc. (grifos do autor).

Essa construção social dos papéis pode ser percebida, segundo Bourdieu (1998, p. 75), na suposta nobreza da masculinidade, que impede que o homem realize certas tarefas, as quais, porém, se, eventualmente, vierem a ser realizadas por eles “podem ser nobres e difíceis, ou insignificantes e imperceptíveis, fáceis e fúteis, quando realizadas por mulheres”. Segundo o autor, isto acontece nas diferenciações que se estabelecem entre um costureiro e uma costureira, um cozinheiro e uma cozinheira.

Os meninos, já na educação infantil, são estimulados e desafiados a se exporem, serem rápidos e a resolverem problemas que os deixam mais confiantes na sua força e na sua capacidade de liderança. Nas aulas de educação física, torna-se nítido o incentivo a essa dominância masculina pela força, rapidez e habilidade. Quando o jogo exige a divisão em times, comumente, a mesma é realizada por dois meninos que escolhem os jogadores e, não raro, as meninas ficam de fora ou no final das opções, porque são vistas, já na educação infantil, como mais fracas e inaptas para as disputas.

Em outras ocasiões do cotidiano escolar, essa caracterização de meninos e meninas também aparece. Quando os professores precisam de algo como uma cadeira ou carteira, na maioria dos casos, solicitam a um menino que busque e, normalmente, o maior e mais forte. Dificilmente, eles pedirão para que duas meninas dividam a tarefa, ajudando-se ao carregarem o peso, o que mostraria que a barreira da força pode ser vencida de outras maneiras. Ao contrário, quando o material a ser trazido é delicado, a tarefa é solicitada a uma menina, de preferência, a mais delicada da classe, indiretamente, afirmando que delicadeza é característica aceitável apenas em mulheres.

Essas concepções sobre o ser feminino e o ser masculino são internalizadas de tal forma que podem ser percebidas como naturais no espaço da publicidade. Há produtos que são anunciados pelos homens e outros que são anunciados por mulheres. Carros, como as caminhonetes com tração nas quatro rodas, agressivas e possantes, são anunciadas por homens e para homens e os comerciais são gravados ou fotografados em cenários inóspitos que exaltam a força e agressividade tanto do carro quanto do consumidor do produto: o homem; se a mulher aparece aí é como mero chamariz para garantir a atenção do espectador.

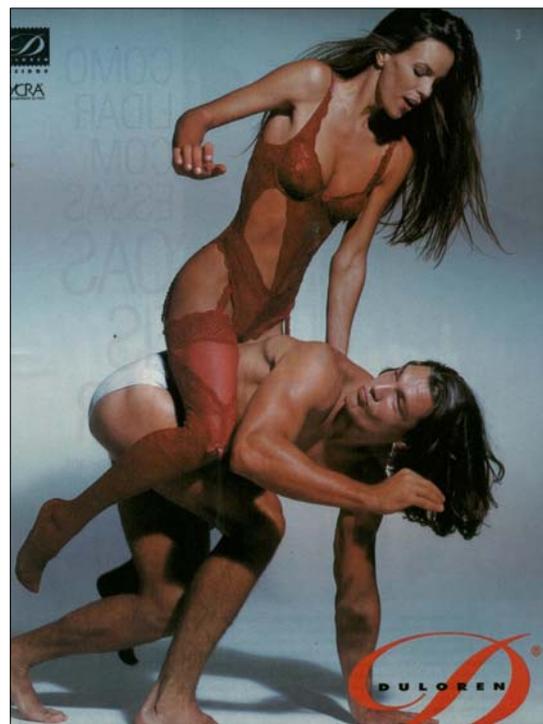
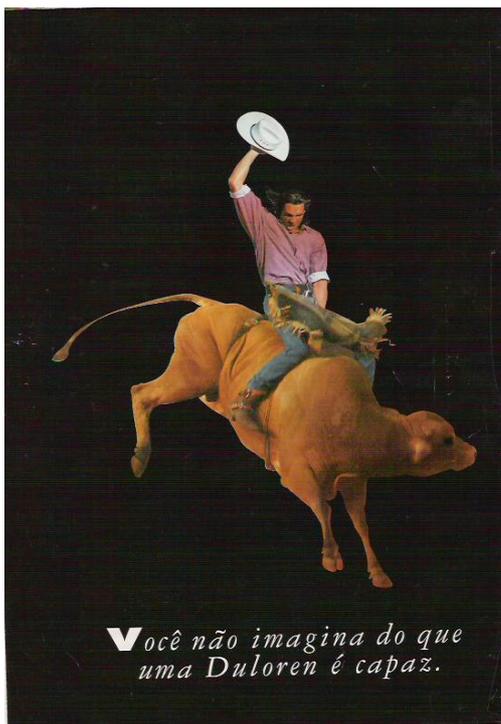
Já as mulheres anunciam sabão em pó, cera ou lustra-móveis, produtos que, associam-na diretamente ao espaço doméstico e a abordagem de tais anúncios sequer tangenciam o caráter de aventura existente nos comerciais masculinos. Produtos como sabão em pó costumam, além de associar a mulher ao espaço privado: a casa, também ligá-la à maternidade, argumentando que, se o produto escolhido for de qualidade, as roupas serão lavadas mais rapidamente, sobrando mais tempo para que ela se dedique ao lar e aos filhos.

São raras as propagandas que mostram homem e mulher em comportamento não padrão, como forma de chamar a atenção para o produto e como uma estratégia de *marketing* para obter a venda e o consumo. Um conjunto de comerciais da *lingerie* Duloren publicado na

revista **Nova**, em junho de 1995, faz uso desta estratégia como forma de chamar a atenção do leitor, cativar um pouco do seu tempo e levá-lo a internalizar a marca e o produto anunciado.

3.2 SEGURA PEÃO!

A propaganda que se vai analisar em seguida é dividida em duas páginas, sendo a primeira constituída de um fundo preto, onde aparece a foto de um peão montando um touro, como se estivesse em um rodeio e, logo abaixo dele, um *slogan* que diz *Você não imagina do que uma Duloren é capaz.*



Na segunda página, desta vez, sobre um fundo de cor azul que lembra o céu, aparecem um homem e uma mulher. Agora, ele representa um touro e ela é o peão. A mulher aparece na imagem de domadora, vestida com um *lingerie* vermelho, e ele aparece vestido somente com uma cueca, demonstrando estar subjugado. A cena sugere intimidade entre os dois, visto que

vestem apenas peças íntimas. No canto inferior direito, aparece a logomarca da empresa, envolvida pela letra 'dê' na cor vermelha, acompanhada da expressão *só prazer*.

Na primeira página, o homem é representado em conformidade com os padrões de masculinidade da sociedade ocidental, sendo associado à execução de uma atividade perigosa, que exige força e destreza física. O peão domina o boi, mesmo sendo menor e mais fraco, dado o seu poder. Por outro lado, a cor preta de fundo da página evidencia a associação que se faz do universo masculino com atividades perigosas e inóspitas.

Ao ser apresentado na situação de controle do animal, o homem é apresentado como realizando uma das imposições que a cultura na qual ele está inserido lhe impõe, que é a de ser dominador e agressivo. O touro (p. 890) “evoca a idéia de irresistível força e arrebatamento. Evoca o macho impetuoso”. Segundo os padrões ocidentais, a visão que se tem de homem é a da virilidade, do ser que não chora, que é valente e que, raramente, sente medo, sendo a covardia um defeito imperdoável nele. A imagem revela, ainda, o arrojo, o desafio ao perigo, a preponderância e a direção do mundo ao elemento masculino. O touro, enquanto signo do zodíaco, “também é símbolo de grande força de trabalho, de todos os instintos, de sensualidade e de uma propensão exagerada aos prazeres” (p. 894).

Já na segunda página, o homem assume o lugar do touro e passa a ser dominado pela mulher, que faz papel de peão ou, em outras palavras, faz papel de homem. Agora, é ela que domina e controla o animal e o animal controlado é o homem, que se torna submisso diante do poder de sedução feminino.

É interessante que se note, antes de mais nada, que a mulher passa à condição de dominadora, não por se manter ocupando o lugar de mulher, exibindo os traços culturais a ela associados, mas por meio da sua metamorfose em homem: ou seja, ela terá que se masculinizar e se tornar homem para poder almejar gozar da possibilidade de passar a se valer das “benesses” que estão destinadas a ele.

Na segunda página, o fundo azul “acalma e tranqüiliza” (p. 107), sugerindo que a atividade domadora desse homem, calcada na força e na virilidade, não é tão potente quanto a que está sendo representada agora, pois esta, sim, é prazerosa e não se baseia na força física e na agressividade, mas num jogo de sedução aceito por ambos: agradável ao homem. Contra a força física e bruta do homem, a sedução feminina se sobreporia, fazendo render-se até o intrépido dominador de touros: “Em prisões francesas exigia-se que o invertido efeminado tatuasse seu membro viril de azul, a fim de exprimir que renunciava a sua virilidade” (p. 109-110). Neste caso, a renúncia simbolizada pela cor azul não é à masculinidade, mas ao modo como, tradicionalmente, ela é exercida, agora baseada nos jogos de sedução, que, como culturalmente sancionado, são mais bem jogados pela mulher, que, por não tem a força bruta, aprendeu a virar o jogo para o seu lado, valendo-se de outros meios que não os masculinos.

No entanto, também no terreno sexual, segundo os papéis sociais culturalmente construídos, é o homem quem deve tomar a iniciativa e seduzir. É ele que, se tiver várias parceiras, será considerado conquistador e terá legitimada a sua condição de caçador, ao contrário dela, que, se vier a agir da mesma forma, será leviana e promíscua. Porém, neste caso, a propaganda faz o inverso: mostra a mulher tomando a iniciativa e comandando o pretenso ato sexual: a cavalgada. É ela quem busca se satisfazer do ponto de vista da sexualidade (e ele a serve), valendo-se do uso de uma *lingerie* vermelha, cor “considerada o princípio fundamental da vida” (p. 944) que, no contexto amoroso, é associada à paixão ardorosa, ao “calor” dos amantes e aos desejos sexuais. Se for vermelho escuro, “seduz, encoraja, provoca, é o vermelho das bandeiras, das insígnias, dos cartazes e embalagens publicitárias” (p. 944).

Em relação à sexualidade, a educação feminina vem, há muito tempo, sendo determinada pelos dogmas da igreja católica, principalmente, que colocou o prazer em segundo plano e a reprodução da espécie como objetivo maior. Nesse contexto, as mais

atingidas foram as mulheres, porque é nelas que reside o poder de dar à luz a outro ser. Os homens, por outro lado, sempre estiveram mais livres para agir pelo instinto e buscar o próprio prazer em primeiro lugar.

É por essas e outras tantas razões que poderiam ser elencadas sobre a educação sexual que o ditado popular “*prenda a tua cabrita que o meu bode está solto*” mantém-se atual, reforçando a idéia de que as mulheres devem ser educadas para o casamento, o lar e os filhos e os homens para experimentar o mundo.

Ao mostrar o casal em papéis invertidos, a Duloren, aparentemente, rompe com os padrões sociais que determinam o comportamento feminino e o masculino. Com isso, ela chama a atenção para o produto anunciado, visto que ele aparece associado a essa inversão de papéis e ao poder conferido à mulher de seduzir e tomar a iniciativa, o que, cotidianamente, não acontece com frequência. A consumidora⁹ é induzida a acreditar que, com o uso do produto, também conseguirá seduzir e assumir o controle para buscar a própria satisfação sexual, sem depender da iniciativa masculina.

A partir da proposição da inversão dos papéis, a propaganda representa uma mulher mais masculinizada, porque a mostra como controladora e impulsiva, características, normalmente, associadas aos homens, e representa um homem mais feminilizado, porque o retrata dócil e submisso, características associadas às mulheres, segundo determinados padrões culturais: e, deve-se frisar novamente, inversão que só é obtida, porque a mulher age de acordo com a ótica masculina de ver o mundo: ela não domina permanecendo mulher, mas tornando-se homem.

O slogan, “*você não imagina do que uma Duloren é capaz*”, num primeiro momento, pode ser entendido como um convite para que a consumidora experimente o produto e descubra aquilo que o produto é capaz de lhe oferecer. Num segundo momento, porém, vê-se

⁹ O texto se refere à consumidora porque são mulheres que mais compram *lingerie* no Brasil.

que, por meio da foto, ao mostrar a imagem de uma mulher mais fraca e menor fisicamente dominando um homem que é forte o bastante para montar em touro, a Duloren apresenta o seu produto como uma arma capaz de fazer a modelo, assim como a consumidora do produto, bela o bastante para subjugar os homens, usando o poder de sedução conquistado por meio da *lingerie* e não da força física: uma sedução que não vem da mulher propriamente, mas do produto anunciado e oferecido à mulher.

Há, ainda, na segunda página, a letra ‘*dê*’ em vermelho, que envolve o nome da marca e logo abaixo a expressão “*só prazer*”. A maneira como a letra ‘*dê*’ foi escrita faz lembrar o laço, um dos instrumentos de trabalho do peão. Ao manusear e até mesmo ao guardar o laço, o peão o deixa sempre enrolado, voltas sobre voltas, mais ou menos como o ‘*dê*’ de Duloren foi escrito. Como este ‘*dê*’ que lembra um laço se encontra na página em que o peão está sendo dominado, é possível entender que, ao invés de laçar, ele está sendo “laçado” ou conquistado por essa mulher, que está em busca *só de prazer*, como a propaganda diz. Mais uma vez, a consumidora vê reforçada a idéia de que, ao usar Duloren, terá a mesma capacidade de atrair os homens e usufruir deles, pondo em primeiro lugar, e acima de tudo, a sua satisfação pessoal e o seu prazer.

3.3 ADORAVA BATER EM HOMEM

A segunda propaganda publicada em forma de cartaz ([sd], [sl]) faz parte de uma coleção de *lingerie* que homenageia as mulheres que se destacaram no milênio. Numa delas, a escrava Chica da Silva é lembrada por, segundo a Duloren, ter estado à frente de seu tempo.



A propaganda mostra uma mulher negra em pose altiva, que parece estar dando uma ordem; com uma das mãos, faz um sinal apontando para o chão e, na outra, segura um chicote. Ela ostenta muitas jóias, inclusive uma coroa, veste *lingerie* e o cenário lembra um terreno montanhoso, com galhos secos de arbustos ao redor. Na outra página, de fundo branco, há uma inscrição em letras maiores que diz “Adorava bater em homem”. Logo abaixo, encontra-se um texto explicativo sobre Chica da Silva que diz: “Chica da Silva (séc. XVIII) era uma escrava que levava vida de rainha. Tratava os portugueses com desprezo e mandava espancá-los. Homenagem da Duloren às mulheres que com a cara e a coragem mudaram a história do seu tempo” e, por último, a marca Duloren e o slogan “você não imagina do que uma Duloren é capaz”.

Nesta propaganda, a Duloren também trabalha com a idéia de subordinação do homem aos caprichos de uma mulher, neste caso, Chica da Silva, uma escrava que inverte os papéis, trocando de lugar com quem originalmente a espancaria. De fato, ela havia nascido escrava, mas levava vida de rainha, visto que tratava os portugueses com desprezo e até mandava espancá-los, tal o poder que adquiriu.

A explicação sobre quem foi Chica da Silva é bem específica, inclusive localizando temporalmente sua trajetória no século XVIII. No entanto, quando a frase de efeito “*Adorava bater em homem*” é lida, provoca uma generalização e o homem mencionado passa a ser qualquer um, não somente os portugueses, e adorar bater neles é uma possibilidade que se abre para qualquer mulher, o que possibilita, por meio da promessa efetuada, que a mulher de hoje se imagine em situação semelhante, dominando aquele que a tiraniza.

Chica da Silva foi homenageada pela Duloren, porque mudou a história de seu tempo com a cara e a coragem, porém, na foto, a modelo que a representa usa uma *lingerie* Duloren, que pode (e, neste caso, deverá) auxiliar qualquer mulher que queira mudar a sua história como fez a escrava que levava vida de rainha. A propaganda induz a consumidora, ou leitor em geral, a entender que, se “*com a cara e a coragem uma escrava mudou a história de seu tempo*”, a mulher de hoje, com a ajuda de uma *lingerie* que a deixe mais bonita e sensual, poderia também ter os homens a seus pés.

Pelo fato de a modelo estar vestindo apenas roupas íntimas, a idéia que a imagem transmite é de que não é exatamente um espancamento que se desenrola, mas um ritual de sadomasoquismo e que ela sente prazer em provocar a humilhação e a dor neles, súditos subjugados. Isso pode ser apreendido a partir da posição em que a modelo se encontra, com uma das mãos apontando para o chão, “*exprimindo idéia de atividade, ao mesmo tempo que de poder e de dominação*” (p. 589) e um chicote noutra mão. A cena indica que há um homem sendo castigado e que deve até rastejar aos pés de uma bela mulher, uma rainha, visto que se trata de uma representação de Chica da Silva.

O cenário, um terreno montanhoso, alusão a Minas Gerais, com arbustos espalhados, representa o reino de uma rainha que não vivia em palácio, porque era uma escrava que apenas levava vida de rainha por conta da beleza que hipnotizava os homens brancos: essa era a origem do poder de Chica. O terreno montanhoso representa Diamantina em Minas Gerais,

região onde viveu Chica da Silva. Entendendo isso, as mulheres comuns são incentivadas a buscar tal beleza para que também elas possam reinar absolutas no coração dos homens ou de um homem pelo menos.

E, dessa forma, o *slogan* “*you never imagine what a DuLoren is capable of*” passa a ser compreendido, quando as mulheres consumidoras do produto imaginam que, ao usarem a *lingerie* Duloren, serão capazes de ter os homens a seus pés, como fez Chica da Silva, porque ficaram mais sedutoras e belas. Vê-se, portanto, que a *lingerie* tem o poder de transformar uma mulher comum em uma rainha, devido à beleza que ele lhe confere.

Pode-se concluir este capítulo, afirmando que ambas as propagandas usam como estratégia de *marketing* a abordagem de um assunto tabu que pode variar dependendo da identidade cultural de uma sociedade. Para a sociedade ocidental, que tem como base o sistema patriarcal, em que o homem é a figura central e, portanto, quem comanda a família, assume cargos públicos de chefia, e toma decisões, pode-se considerar um interdito a sua exposição a situações em que se encontre subjugado por uma mulher. Na sociedade brasileira, espaço cultural em que as propagandas foram veiculadas, as mulheres são associadas ao ambiente doméstico e mostradas como subalternas ao homem, não tendo iniciativa e sendo dependentes, inclusive sexualmente, de um marido, que, segundo a cultura patriarcal, deve assumir o lugar que foi do pai enquanto solteiras.

As propagandas analisadas aqui invertem os papéis de homens e mulheres, colocando-as no controle da busca pela sua realização, quer seja no terreno pessoal, quer seja no que diz respeito à satisfação erótico-sensual. Isso chama a atenção do leitor, que está acostumado a ver a imagem das mulheres ligada à idéia da maternidade e da responsabilidade pela educação dos filhos. Assim, cativar a atenção do consumidor por meio do agenciamento de um tabu é uma das estratégias usadas pela Duloren para difundir a sua marca e aumentar as suas vendas,

visto que, ele choca os leitores, neste caso, contradizendo o que se espera em relação às interdependências de gênero.

No caso da segunda propaganda, o tabu é duplo, porque, além de uma mulher bater em um homem, quando, com maior frequência, acontece o contrário, quem bate é uma mulher, negra e escrava. De maneira geral, as mulheres assumem menos posições de poder que os homens, o que é agravado, quando se trata de uma mulher negra que, historicamente, teve, no Brasil, a imagem construída a partir de um estereótipo de serviçal e ama de leite do filho do senhor na casa grande. Atualmente, elas ainda são vistas como empregadas domésticas.

Mas as negras também têm outros estereótipos, como o de excelentes amantes, sempre prontas a seduzir sinhôs e sinhozinhos, com a sensualidade à flor da pele e um remelexo das cadeiras que faz parte do imaginário dos brasileiros em relação às negras e mulatas. E é justamente desse imaginário que a Duloren se vale, colocando uma negra vestida apenas com uma *lingerie*, para aguçar ainda mais o olhar do espectador, reforçando, com isso, o imaginário popular relativo às mulheres. Embora, é claro, não se deva esquecer que as mulatas e negras são tidas como tendo tais atributos positivos, ainda assim, deve-se perceber que as propagandas analisadas indicam que, se não fosse pelo uso da *lingerie* anunciada, tal poder não seria o bastante para alcançar a realização do desejo sonhado.

Da relação de brancos e negras, vieram ao mundo muitos mestiços bastardos que foram tabu em toda a colônia. A identidade paterna era, muitas vezes, deduzida, mas nunca declarada. Mesmo assim, as negras e seus rebentos, não raro, sofriam nas mãos de sinhás enfurecidas com a traição. A Duloren retoma a idéia da mestiçagem que culturalmente é um tabu que se revela na forma da discriminação racial, para chocar o leitor e fazer com que preste atenção na marca, que pode vir a ser acessada, quando por acaso ocorra a oportunidade de compra desse tipo de produto.

A Duloren, numa leitura bastante apressada, parece romper com a visão que se tem de o que é ser homem e o que é ser mulher, quando os coloca desempenhando papéis invertidos. No entanto, subliminarmente, o que é transmitido para o leitor das propagandas, é a tese de que uma mulher deve fazer de tudo, usar de todos os artifícios disponíveis com o objetivo de atrair a atenção masculina para si. O foco continua sendo a conquista de um parceiro, o que demonstra que a inversão de papéis e a realização da mulher por outro meio, que não por meio do homem, ainda é uma miragem ou mera estratégia discursiva: o imaginário continua sendo sustentado pela crença na necessidade da presença masculina e o aparente rompimento dos papéis sociais não passa de uma estratégia de *marketing*.

CAPÍTULO IV – HOMENS X MULHERES

4.1 A RUPTURA COM O PADRÃO NORMAL¹⁰ DA SEXUALIDADE

Este capítulo não tem intenção de se posicionar favorável ou contrariamente à opção pela homossexualidade ou pela heterossexualidade. O objetivo é fazer um breve histórico de como o conceito de sodomia foi associado ao de *homoerotismo* e passou a ser um pecado mortal punido pelo Tribunal do Santo Ofício, portanto, pela Igreja Católica. A partir desse histórico, busca-se verificar como o *homoerotismo* foi tratado e se estabeleceu como um assunto tabu na sociedade ocidental, mais especificamente, a brasileira, já que o país sempre foi essencialmente católico¹¹ e os dogmas católicos não admitem relações homossexuais. Finalmente, tem-se como objetivo analisar duas propagandas de *lingerie* Duloren que se valem desse interdito sexual para promover a marca.

A caracterização de sodomia,

herdada do *Levítico*, capítulo 20 e versículo 13, considerava abominável ‘um homem se deitar com outro homem como se fosse mulher’ – a mesma restrição valendo para as mulheres -, a estigmatização da *sodomia* sempre fez parte da moral cristã. Foi no âmbito do cristianismo que a palavra sodomia passou a exprimir, entre outros atos, as relações homossexuais interditas pelo judaísmo, interpretando-se como violência sexual a intenção hostil dos moradores de Sodoma contra os anjos abrigados por Lot (VAINFAS, 1997. p. 117).

¹⁰ O termo ‘normal’ deve ser lido como o que está culturalmente estabelecido pela sociedade em questão como sendo o usual, o convencional e o praticado pelo maior número de pessoas. De forma alguma ele deve ser entendido como julgamento pessoal, sendo somente a nomenclatura necessária para que mais tarde, no decorrer da análise, desenvolva-se um raciocínio baseado na figuração criada entre estabelecidos e *outsiders*, tendo como fundamentação teórica a obra de ELIAS, Norbert. *Os estabelecidos e os outsiders*: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

¹¹ O Brasil, especialmente o Brasil colonial, foi maciçamente constituído por católicos. Apenas recentemente esse percentual tem diminuído segundo as pesquisas do IBGE, no entanto, os adeptos do catolicismo ainda constituem a maioria no país. Segundo o censo demográfico de 2000, as três principais religiões brasileiras são: 73,77% de católicos, 15,44% de evangélicos e 10,43% de pentecostais.

Mas, somente a partir do século XII e XIII, segundo o autor (1997, p. 118), é que a palavra “sodomia foi usada por santo Tomás de Aquino como sinônimo de *homoerotismo*, ou seja, relações sexuais entre pessoas do mesmo gênero com maior precisão”.

Mais tarde, no século XVI, qualquer homem que cometesse o pecado da sodomia teria decretada sua morte na fogueira, além do confisco de seus bens em favor do rei. Segundo Vainfas (1997, p. 118), “o Estado estimulava a delação desse crime, ora acenando aos delatores com recompensa, ora ameaçando com punição quem se calasse”.

Com a prática considerada um crime, os sodomistas passaram a se esconder em “hospedarias, tavernas, estalagens específicas (ou quase); possuíam codinomes e gestos codificados; procuravam, em suma, resguardar-se numa frágil rede de solidariedade em face da perseguição inquisitorial” (VAINFAS, 1997, p. 124).

A perseguição foi (ou é) maior em relação à homossexualidade masculina, segundo Rios (2001, p. 36),

na medida em que às mulheres era reservado um papel secundário na sociedade, desde o início do cristianismo até metade do século XX. Este fenômeno revela-se inclusive na significação social dos conceitos de masculino e feminino. Na Idade Média, concebia-se a existência de um único sexo (cujo protótipo era o ser masculino), cujas manifestações genitais poderiam ser completas e externas (homens) ou internas e incompletas (mulheres). A distinção de gênero, por si só, revelava na mulher não o ‘sexo oposto’, mas o ‘sexo incompleto’, marcando uma diferenciação de posição relevante.

O pouco interesse demonstrado, até mesmo nos documentos resultantes das investigações sobre a homossexualidade feminina realizadas pela Inquisição, deve-se à cultura misógina da época que previa que para que a mulher cometesse, de fato, a sodomia era preciso dispor de falo ou objeto que o imitasse, caso contrário, no máximo, “podiam perpetrar *molícies*” (VAINFAS, 1997, p. 138).

Segundo Simone de Beauvoir (1980, p. 13), essa valorização da masculinidade começa a ser estimulada já na infância, quando

insuflam no menino o orgulho da virilidade; essa noção abstrata reveste para ele um aspecto concreto: encarna-se no pênis; não é espontaneamente que sente orgulho de seu pequeno sexo indolente; sente-o através da atitude dos que o cercam.

O caso das meninas é muito diferente: “Nem mães, nem amas têm reverência e ternura por suas partes genitais; não chamam a atenção para esse órgão secreto de que só se vê o invólucro e não se deixa pegar; em certo sentido, a menina não tem sexo” (BEAUVOIR, 1980, p. 14).

Com maior ou menor perseguição, o fato é que homens e mulheres homossexuais constituíam e constituem um grupo estigmatizado de maneira negativa por outro grande grupo, os heterossexuais, que, por sua vez, também são estigmatizados, mas de maneira positiva, visto que é esse o princípio sexual difundido pelos dogmas católicos, os quais ainda se mantêm vivos desde o Brasil colonial.

Conforme a figuração *estabelecidos-outsiders* de Norbert Elias (2000, p. 20), no caso da sociedade brasileira, os indivíduos que constituem o grupo heterossexual, podem ser considerados o grupo estabelecido e

vêm-se como ‘melhores’, dotadas de uma espécie de carisma grupal, de uma virtude específica que é compartilhada por todos os seus membros e que falta aos outros. Mais ainda, em todos esses casos, os indivíduos ‘superiores’ podem fazer com que os próprios indivíduos ‘inferiores’ (homossexuais) se sintam, eles mesmos, carentes de virtudes – julgando-se humanamente inferiores.

Quando um grupo se reconhece superior a outro, o contato social entre eles se torna um tabu, com exceções para o contato estritamente profissional: “e o tabu em torno desses contatos sociais era (é) mantido através de meios de controle social como a fofoca elogiosa no caso dos que observavam, e a ameaça de fofocas depreciativas contra os suspeitos de transgressão” (ELIAS, 2000, p. 20). “A circulação de fofocas depreciativas e a auto-imagem

maculada dos *outsiders* podem ser consideradas traços constantes desse tipo de figuração” (ELIAS, 2000, p. 45).

O grupo estabelecido, que se considera superior, no caso deste trabalho, o grupo das pessoas com orientação heterossexual, tem normas de conduta que regulam as atitudes de seus componentes e que acreditam que não serão observadas pelos membros do grupo de *outsiders*, que são, por isso, um

risco às defesas profundamente arraigadas do grupo estabelecido contra o desrespeito às normas e tabus coletivos, de cuja observância dependem o status de cada um de seus semelhantes no grupo estabelecido e seu respeito próprio, seu orgulho e sua identidade como membro do grupo superior (ELIAS, 2000, p. 26).

Segundo o autor (2000, p. 26), “a participação na superioridade de um grupo e em seu carisma grupal singular é, por assim dizer, a recompensa pela submissão às normas específicas do grupo” e, como a proibição ao contato mais íntimo entre os grupos é uma norma,

a evitação de qualquer contato social mais estreito com os membros do grupo *outsider* tem todas as características emocionais do que, num outro contexto, aprendeu-se a chamar de ‘medo da poluição’. Como os *outsiders* são tidos como anômicos, o contato íntimo com eles faz pairar sobre os membros do grupo estabelecido a ameaça de uma ‘infecção anômica’: esses membros podem ficar sob a suspeita de estarem rompendo as normas e tabus de seu grupo; a rigor, estariam rompendo essas normas pela simples associação com membros do grupo *outsider* (ELIAS, 2000, p. 26).

O medo da “contaminação” e da perda de prestígio faz o ditado popular “*diga com quem tu andas que te direi quem tu és*” servir de alerta e ameaça aos membros de grupos que se consideram superiores. O contato social com quem, supostamente, faz parte de um grupo considerado inferior pode provocar a perda do privilegio de fazer parte do grupo estabelecido e passar a sofrer com os mesmos estigmas atribuídos ao grupo *outsider*:

Com frequência, os próprios nomes dos grupos que estão em situação de *outsiders* trazem em si, até mesmo para os ouvidos de seus membros,

implicações de inferioridade e desonra, porém, esses termos que estigmatizam só fazem sentido no contexto de relações específicas entre estabelecidos e *outsiders*. *Seu poder de ferir depende da consciência que tenham o usuário e o destinatário* de que a humilhação almejada por seu emprego tem o aval de um poderoso grupo estabelecido, em relação ao qual o destinatário é um grupo outsider, com menores fontes de poder (ELIAS, 2000, p. 27) (grifo nosso).

Termos como “sapatão, bicha, veado, bamby, boneca” são de valor pejorativo e estigmatizam os homossexuais. Segundo Chartier (1990, p. 17),

fazem parte de práticas culturais que se referem às classificações, divisões e delimitações que organizam a apreensão do mundo social como categorias fundamentais de percepção e apreciação do real. Variáveis consoante as classes sociais ou os meios intelectuais, elas são produzidas pelas disposições estáveis e partilhadas, próprias do grupo. São estes esquemas intelectuais incorporados que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço ser decifrado.

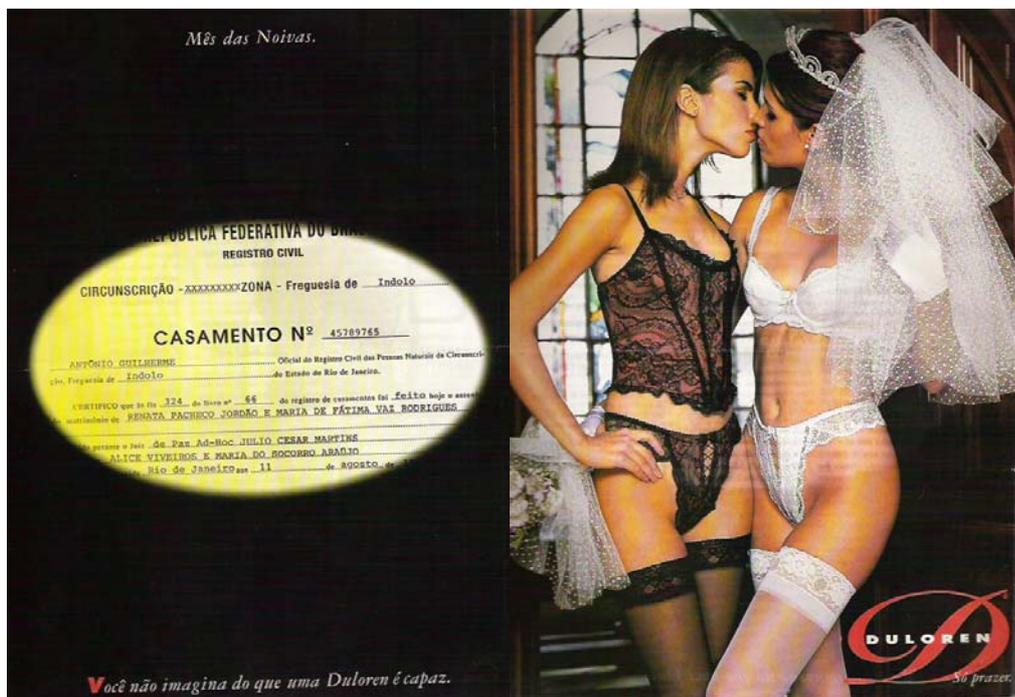
Esses termos estigmatizantes apenas fazem sentido, tanto para o usuário quanto para o destinatário, porque ambos compartilham do “mesmo horizonte espacial comum, conhecem, compreendem e avaliam de maneira comum” (BAKHTIN, 1976, p. 5): eles agem de forma aproximada perante as práticas culturais incorporadas pela sociedade de que fazem parte.

A prática cultural da sociedade brasileira em relação aos homossexuais os delimita, classifica-os como um grupo *outsider*, portanto, de valor inferior e, no extremo oposto, os heterossexuais seriam um grupo estabelecido e dominante. E ambos os grupos se reconhecem em tais posições. Basta observar a polêmica gerada, quando, por exemplo, a cantora Ana Carolina, em entrevista para a revista *Veja*, em 2005, assumiu ser bissexual, sem se importar em levantar essa ou aquela bandeira. Ela diz ter sido criticada pelos dois grupos, o que demonstra um “equilíbrio instável” (ELIAS, 2000, p. 23) de poder e um estado de tensão entre ambos e mostra que, na sociedade, opções sexuais diferentes da heterossexualidade ainda não conquistaram simplesmente o direito de existir, devendo sempre serem explicadas.

Como já se frisou diversas vezes, a Duloren se vale, em suas campanhas publicitárias, de assuntos considerados tabus e que são interditados pela cultura, para chamar a atenção do consumidor e fazer com que ele memorize a marca anunciada. Um dos assuntos abordados é a homossexualidade feminina e masculina. Ambas as propagandas analisadas neste capítulo foram veiculadas pela revista *Marie Claire*, em maio e junho, respectivamente, de 1996.

4.2 ELAS

A primeira propaganda é comemorativa do mês das noivas (maio) e estruturalmente está dividida em duas páginas. Na primeira, de cor preta, há, no meio, a reprodução de uma certidão de casamento como se estivesse sendo focalizada por um fecho de luz como os que as lanternas produzem, meio ovalados, com um degradê que vai do amarelo ao branco e da esquerda para a direita.



No cabeçalho da página, há a informação de que é mês da noivas, porque se trata de um casal homossexual, o que é complementado pela certidão, quando o leitor atenta para os nomes dos componentes do casal que se unem em matrimônio: Renata Pacheco Jordão e Maria de Fátima Vaz Rodrigues. Para finalizar, no pé da página, há a inscrição do *slogan* *Você não imagina do que uma Duloren é capaz.*

Na segunda página, duas mulheres, vestidas com *lingerie*, beijam-se. Uma delas veste branco e traz nas mãos, vestidas com luvas brancas, um buquê de flores e na cabeça um véu também branco. A outra, vestida de preto, recebe um beijo como os que os casais que acabam de se casar dão diante do altar. O cenário ratifica essa impressão, porque lembra as igrejas com grandes janelas enfeitadas com vitrais.

O casamento, cena representada, segundo Chevalier e Gheerbrant (2006, p. 197), “é o símbolo da união amorosa do homem e da mulher, [...] instituição que preside a transmissão da vida, aparece aureolado de um culto que exalta e exige a virgindade”. Tradicionalmente, o casamento ocorreria entre homem e mulher e apareceria como símbolo do amor mútuo. No entanto, na propaganda, o casamento acontece entre duas mulheres e representa o desejo de união de um casal homossexual. Ele marca o momento em que se decide romper uma etapa da vida para iniciar outra. É o rito que marca o término da trajetória individual de uma pessoa para o início dela a dois. Segundo Eliade (1992, p. 150), por ocasião do casamento, tem lugar uma passagem de um grupo sócio-religioso a outro. O recém-casado abandona o grupo dos celibatários para participar, então, do grupo dos chefes de família.

O casal parece imitar os casais tradicionais (homem-mulher), porque uma delas se veste de noiva, enquanto a outra se veste com *lingerie* preto, levemente avermelhado pela transparência e faz lembrar um terno de casamento, portanto, fazendo o papel de noivo (homem): como se vê, não são duas mulheres que se casam, mas uma delas faz o tipo homem. O padrão ainda é aquele androcentricamente organizado. É um casal homossexual feminino

que se casa, mas, ao ser fotografado, ele ainda revela o modelo heterossexual, o que é percebido pela presença de uma delas representando o homem na relação.

Desde a Santa Inquisição, os inquisidores e juristas tinham dificuldade em compreender a sexualidade *homoerótica* feminina. Nos registros das cópulas narradas pelas inquiridas, sempre se comparava o casal feminino a um casal hetero e, segundo Vainfas (1997, p. 138), isso

resultou em narrativas inócuas sobre a sexualidade feminina *homoerótica*. Todas as mulheres aparecem umas sobre as outras, *como se fossem homens com mulheres*, papéis que variavam conforme a posição ocupada pelas mulheres nas cópulas – se em cima ou em baixo. Essa faceta da misoginia então reinante na cultura letrada ocidental que estigmatizava a vagina e o útero como órgãos imperfeitos se comparados ao falo. (grifo do autor).

E que reservava à mulher papéis secundários, sempre complementares aos do homem, pode, ainda, ser notada, quando há necessidade de que a representação aparente de um casal homossexual feminino se assemelhe ao modelo de casal heterossexual.

Como as noivas, em geral, essa também veste branco, “cor privilegiada dos ritos de passagem através dos quais se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda iniciação: morte e renascimento” (p.141), o que reafirma o casamento como um rito de passagem. O preto, levemente avermelhado, também traz em seu simbolismo “a promessa de uma vida renovada, assim como a noite contém a promessa da aurora, e o inverno a da primavera” (p.743). Da mesma forma que o branco, o preto das vestes marca o começo de uma vida diferente, agora como casal.

O véu da noiva funciona como um índice revelador, ao mesmo tempo em que esconde o estado de pureza em que se encontra o ser por debaixo dele, prestes a passar pelo rito de iniciação: “Ocultando apenas pela metade, convida ao conhecimento” (p. 951) da noiva que se revela em sua pureza e de uma nova fase da vida quando retirado. E, para selar a união, um

beijo de amor que, desde a antiguidade simboliza as “inumeráveis formas de união” (p. 128), das espirituais às terrenas.

Como o casamento entre pessoas do mesmo sexo ainda não é legal no Brasil, a certidão de casamento, documento que formaliza tal estado civil, é mostrado parcialmente em meio à cor preta, que toma conta do resto da página. O preto, neste caso, pode significar a ilegalidade jurídica desse tipo de união, a não aprovação social e as dificuldades que tal união enfrentará numa sociedade essencialmente heterossexual.

O facho de luz centralizado na primeira página também pode ser associado ao formato da aliança que, no casamento, tem a função de “vincular indicando um elo entre os noivos”. (p. 53). Apenas no local em que a hipotética aliança estaria pode-se ver o documento: é como se tal certidão tivesse validade somente para o casal que forma uma “ilha no meio de um oceano” de desaprovação social, representado pelo preto que toma toda a página ao redor.

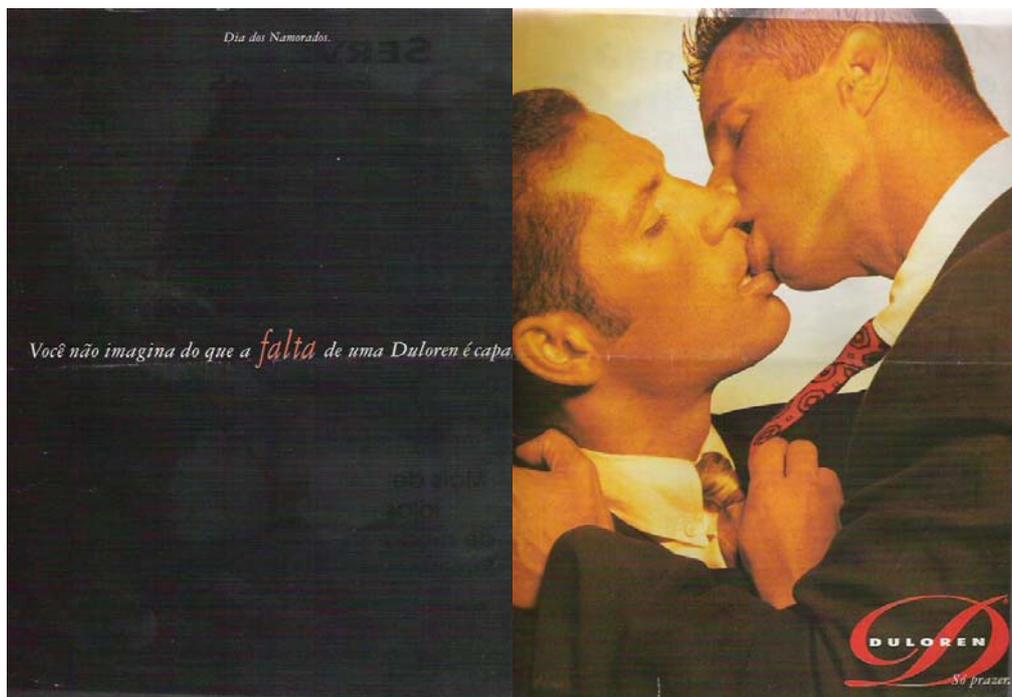
Há, na mesma página, o slogan *Você não imagina do que uma Duloren é capaz* e, para descobrir, basta olhar a imagem toda em que aparecem as duas mulheres se casando. A Duloren se mostra capaz de fazer duas mulheres tão belas a ponto de se apaixonarem e aparentemente, derrubarem as barreiras do preconceito, promovendo um casamento homossexual. E, por outro lado, a Duloren induz o leitor(a) da propaganda a achar que, conseguindo algo tão difícil e complicado para uma sociedade heterossexual como a brasileira, fica fácil desencadear processos idênticos de resistência, mesmo quando aquela que quer ficar mais bonita para conquistar o sexo oposto é uma consumidora-padrão. A Duloren acena com a promessa de que pode tornar mais fácil de ocorrer uma relação que não é tão simples quanto aquelas que são aceitas socialmente.

Dessa forma, a Duloren se coloca como uma arma a serviço das mulheres que desejam conquistar o sexo oposto, pois a campanha publicitária se espelha no modelo heterossexual. Isso pode ser percebido, ao se levar em conta que uma das modelos representa uma noiva, a

mulher, e a outra, que representa um noivo, de onde conclui-se que o modelo seguido pelo casal retratado ainda é o da heterossexualidade.

Se de fato a Duloren estivesse rompendo com os preconceitos em relação aos casais homossexuais, poderia ter seguido á risca o seu lembrete, no cabeçalho da primeira página, de que é o *mês das noivas* e fotografar duas noivas mulheres, já que, na relação *homoerótica* feminina, as personagens são duas mulheres que se relacionam, não “como se fossem homens com mulheres” (VAINFAS, 1997, p. 138), mas mulher com mulher.

4.3 ELES



Na segunda propaganda, o tabu abordado é a relação homossexual masculina. Essa propaganda também é dividida em duas páginas, sendo que, na primeira, de cor preta, aparece, no cabeçalho, a inscrição informando o leitor que é *dia dos namorados* e, logo abaixo, centralizado, o *slogan*: *você não imagina do que a falta de uma Duloren é capaz,*

com a palavra *falta* grafada em vermelho e em fonte maior, quando todas as outras estão escritas em branco.

A segunda página traz uma foto de dois homens vestidos de terno. Eles se beijam e, no canto inferior direito, o nome da marca aparece envolvido pela letra “*dê*” em tamanho grande e em vermelho. Logo abaixo, a inscrição: *só prazer*.

Além do tabu principal ser a relação homossexual entre homens, há, ainda, outro que se pode observar, principalmente, na televisão que trabalha com imagem e áudio, por isso, talvez tenha maior êxito na fixação de tabus na memória coletiva das gerações de telespectadores. Normalmente, quando se fala em homossexualidade masculina, intuitivamente (ou não), pensa-se em homens com profissões ligadas à área artística, como por exemplo, maquiadores, cabeleireiros, atores, costureiros. Dificilmente, imagina-se que homens que atuem em áreas profissionais técnicas, como administração, advocacia, contabilidade e uma série de outras profissões burocráticas, sejam homossexuais. Isso se deve à massificação de imagens que vinculam o homossexualismo a um estilo de vida, de acordo com o senso comum, mais “descomprometido, irreverente e, até, incoseqüente”, o que, no imaginário popular, combinaria com o comportamento dos artistas. Em conseqüência desse tipo de pensamento, a profissão de bailarino, para citar apenas uma, ainda hoje sofre restrição, porque é considerada coisa de *gay*.

De acordo com esse panorama, a Duloren trabalha com dois tabus simultâneos. O primeiro é mostrar uma relação homossexual, ao informar que é dia dos namorados e mostrar um casal *gay* que se beija numa foto ilustrativa. O segundo é, pelo menos aparentemente, sugerir que as relações homossexuais masculinas ocorrem em qualquer meio, não apenas naqueles envolvendo o campo artístico. Isso pode ser percebido, quando se leva em conta a aparência do casal que veste um traje formal – terno preto.

A partir da roupa, é possível dizer que, pelo tom de formalidade, provavelmente, eles fazem parte do grupo menos cotado pela mídia como estereótipo de homossexual, donde é possível concluir que culturalmente se concebe o *gay*¹² como alguém de comportamento irreverente, alegre, extrovertido e informal, o avesso do heterossexual, que seria de alguém sério, responsável e formal. No primeiro caso, as características poderiam ser confundidas com incapacidade de cumprir regras e conduta moral duvidosa, enquanto, no segundo caso, o sinônimo mais aplicado pareceria ser o de pessoa confiável.

Sendo assim, a Duloren choca os leitores duplamente. Inicialmente, quando estampa nas páginas das revistas a foto de dois homens que se beijam em comemoração ao dia dos namorados, data comemorada, normalmente, na sociedade brasileira, pelos casais heterossexuais. Num segundo momento, pelo fato de exibir a homossexualidade entre homens, que, pela aparência, culturalmente, seriam associados a um padrão de comportamento de modelo heterossexual, ou seja, sem nenhum traço de feminilidade.

Como já foi mencionado, na primeira página, sobreposto a um fundo preto, há o *slogan* que diz *Você não imagina do que a falta de uma Duloren é capaz*. Normalmente, o *slogan* seria *você não imagina do que uma Duloren é capaz*, mas, neste, a palavra *falta* aparece destacada em cor vermelha, com fonte em tamanho maior, o que soa como uma ameaça, caso a *lingerie* Duloren falte.

Caso o leitor seja um homem, a ameaça pode ser a de vir a se apaixonar por outro homem, mas, caso seja uma mulher, a ameaça poderia ser a de solidão e rejeição, haja vista a falta de atrativos para os homens. Dessa forma, as letras na cor vermelho-fogo, cor que “alerta, detém, incita à vigilância e, no limite, inquieta” (p. 944) que constituem a palavra ‘falta’ têm a função de “*fazer soar um alarme*”, para que se sinta a necessidade de consumir o

¹² Segundo o endereço eletrônico <http://pt.wikipedia.org/wiki/gay>, o termo *gay* é de origem inglesa que vem do francês arcaico e era usado designar uma pessoa espontânea, alegre e entusiasmadamente feliz.

produto que diminua esses riscos e, assim, garantir uma relação amorosa segundo o padrão cultural da sociedade brasileira.

A cor preta “é com mais frequência, compreendida sob seu aspecto frio, negativo” (p. 740), como neste caso, em que pode ser interpretada como um alerta para as relações homossexuais interditadas pela cultura brasileira, reforçando a ameaça feita pelo *slogan* a partir da significação de futuro tumultuado que, por sinal, já foi incorporada também (ou primeiramente) pela linguagem oral e pode ser percebida através de expressões como “*seu futuro é negro*”, “*a situação está preta*” ou ainda “*seu nome está na minha lista negra*”. Dessa maneira, com a cor preta da primeira página, a Duloren diz que o futuro é incerto para os consumidores que não aderirem a sua *lingerie*, como também é incerto para os casais homossexuais que vivem numa sociedade heterossexual.

Trata-se a heterossexualidade como axioma, colocando-se a homossexualidade numa posição oposta a essa normalidade, o que sustenta a figuração *estabelecidos-outsiders*, respectivamente. Inicialmente, ambas as propagandas usam, como estratégia de *marketing*, as relações homossexuais, aparentemente, rompendo tabus, com a intenção de chocar o leitor e fazer com que memorize a marca. No entanto, tal uso não tem como meta a busca da abertura de percepção dessas relações, colocando-as como possibilidades aceitáveis e para que se considerem as relações *homoeróticas* como normais, pois, em ambas, a homossexualidade é tratada como anormalidade e, se choca, já o faz por ser estranho, que também é um mercado consumidor a ser alcançado pelo produto e pode ter corrigidas as suas imperfeições corporais com o uso de, não se deixando de a veiculação de ameaças que ressoam subliminarmente.

A Duloren se alicerça, sobremaneira, na cultura estabelecida (cultura heterossexual) e acaba reiterando que é necessário estar à procura de um par para formar um casal de acordo com o modelo heterossexual, visto que a propaganda do casal feminino representa casais que tomam como modelo o formato do casal tradicional, deixando claro que o modelo é o de

homem e mulher. Ocorre o mesmo no segundo anúncio. O casal masculino serve de pretexto para que se sugira: *use Duloren ou o homem que você deseja pode não olhar para você, mas para outro; ou homens, providenciem Duloren para suas namoradas, porque a falta pode ser perigosa para vocês, que podem deixar de sentir desejo por elas e passar a sentir por eles.*

CAPÍTULO V – RELAÇÕES DE PARENTESCO

5.1 TOTEM E TABU: RELAÇÕES DE PARENTESCO

A análise deste capítulo utiliza como base teórica a obra **Totem e tabu**, de Freud (1999), na qual ele analisa o sistema totêmico que algumas tribos de aborígenes da Austrália utilizam para reger as suas relações sociais e matrimoniais. Inicialmente, procurar-se-á fazer um apanhado geral sobre o sistema totêmico, mostrando como ele determina os tabus em relação ao incesto e, num segundo momento, analisar-se-á uma propaganda da Duloen que se vale da exploração de uma suposta relação *homoerótica* entre irmãs gêmeas.

Totem, segundo o dicionário Houaiss (2004, p. 725) “é um animal, planta ou objeto sagrado, tido como ancestral protetor de tribo ou clã” e

pode ser herdado tanto pela linha feminina quanto pela linha masculina e a relação de um australiano com seu totem é a base de todas as suas obrigações sociais: sobrepõe-se à sua filiação tribal e às suas relações consangüíneas, sendo a principal lei do sistema totêmico a proibição das relações sexuais entre pessoas do mesmo totem e, conseqüentemente, contra o seu casamento (FREUD, 1999, p. 13-14)¹³.

Assim, o sistema totêmico impõe a exogamia, impedindo o incesto entre os membros do mesmo clã, como mãe e filho, irmão e irmã, se o totem for herdado pela linha feminina, e entre pai e filha e irmão e irmã, se for herdado da linhagem masculina: “Mas a exogamia atinge mais do que os parentes próximos, impedindo, por exemplo, que o homem se relacione

¹³ As citações desta seção têm como referência a obra **Totem e tabu** de Freud (1999) e terão mencionadas apenas o seu número de página.

sexualmente com qualquer mulher de seu clã, porque as trata como se fossem parentes pelo sangue” (FREUD, 1999, p. 16).

Porém, o horror ao incesto demonstrado nessas tribos vai além do incesto grupal. Segundo o autor (FREUD, 1999, p. 20), “é necessário observar um certo número de evitações que regulam a relação dos parentes próximos”. Essas evitações são costumes ou proibições costumeiras, impostas ao relacionamento entre mãe e filho, por exemplo. Um caso exemplar dessas regras é o que acontece, na Malásia, na Ilha dos Leprosos:

quando um menino chega a uma certa idade, deixa de morar em casa e se aloja na casa comum. Pode ainda ir à casa do pai pedir comida, mas, se alguma irmã estiver em casa, terá de ir embora antes de comer. Se, por acaso, um irmão e uma irmã se encontrarem ao ar livre, ela terá de fugir correndo ou esconder-se. [...] A reserva entre o filho e a mãe aumenta à medida que o menino cresce, sendo maior da parte dela que da dele. Se a mãe lhe traz comida, não a entrega diretamente, coloca-a no chão. No diálogo não o trata por tu, usa formas mais cerimoniais (FREUD, 1999, p. 20-21).

Como se pode observar, os tabus expressam restrições e proibições que “dirigem-se principalmente contra a liberdade de prazer e contra a liberdade de movimento e comunicação” (FREUD, 1999, p. 31). E, se os tabus expressam restrições, é de se supor que “a base do tabu é uma ação proibida, para cuja realização existe forte inclinação do inconsciente” (FREUD, 1999, p. 41).

Os tabus despertam no indivíduo uma atitude ambivalente, porque, ao mesmo tempo em que ele sofre pressões externas da sociedade para conter seus desejos de transgredir as restrições, ele os reprime, mandando-os para o inconsciente. O que ele mais deseja é realizá-los, embora não o faça:

os tabus são proibições de antigüidade primeva que foram, em certa época, extremamente impostas a uma geração de homens primitivos; devem ter sido calcadas sobre eles, sem a menor dúvida, de forma violenta pela geração anterior. Essas proibições devem ter estado relacionadas com atividades para as quais havia forte inclinação. Devem então ter persistido de geração para geração, talvez meramente como resultado da tradição transmitida através da autoridade parental e social. [...] uma coisa certamente decorreria da

persistência do tabu, a saber, que o desejo original de fazer a coisa proibida deve persistir ainda entre as tribos [...]. *em seu inconsciente não existe nada que mais gostassem de fazer do que violá-los, mais temem fazê-lo* (FREUD, 1999, p. 41) (grifo nosso).

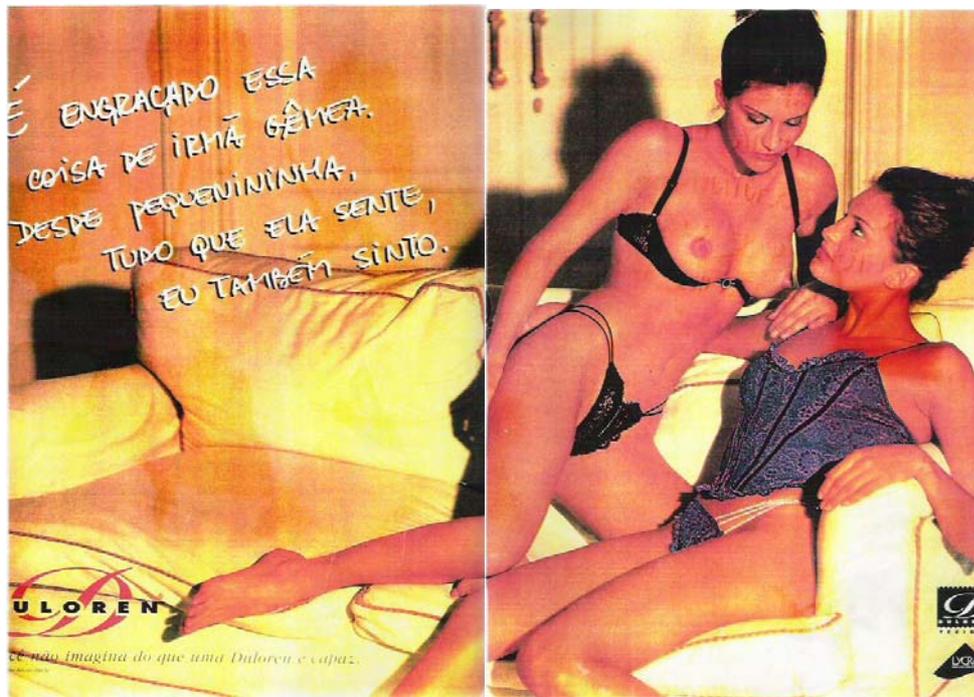
O tabu, então, “exercita a ambivalência nos homens e tem poder de tentá-los a transgredir as proibições e, segundo o autor, qualquer um que viole uma proibição se torna, ele mesmo, um tabu e sofre penas rigorosas para que não tenha o exemplo seguido pelos outros” (FREUD, 1999, p. 42). Mas alguém que não tenha violado nenhum tabu pode se tornar um temporariamente, como é caso do menino, na Malásia, descrito acima. Ele se torna tabu para mãe e irmãs, assim que entra na puberdade, ou entre “as moças a-kambas, da África, que devem evitar o pai no período que vai da puberdade ao casamento. Elas escondem-se quando ele passa e nunca podem sentar-se perto dele” (FREUD, 1999, p. 22).

Tais atitudes exigidas entre os parentes mais próximos, “o tocar” desempenha papel importante na manutenção dos tabus: “Tocar é o primeiro passo no sentido de obter qualquer espécie de controle sobre uma pessoa ou objeto ou de tentar fazer uso dos mesmos” (FREUD, 1999, p. 43), por isso, para não ceder à tentação, mãe e filho, no primeiro caso, não mantém contato direto, assim como pai e filha, no segundo, como o filho e a filha são “objeto-tabu”, porque possuem “a qualidade de provocar desejos proibidos em outros e despertar neles um conflito de ambivalência” (FREUD, 1999, p. 42).

Assim, o caráter de transmissibilidade do tabu é um reflexo do poder que o objeto-tabu tem de fazer os outros se lembrarem de seus próprios desejos e de tentá-los a transgredir a proibição dando vazão aos desejos reprimidos no inconsciente, ou seja, o objeto-tabu desperta uma lembrança de uma ação proibida que, automaticamente, se liga a um impulso para efetuar essa ação. Dessa forma, à medida que alguém transgredir uma proibição, tenta outro a fazê-lo e a desobediência se alastra contagiando a todos.

5.2 IRMÃ GÊMEA: TUDO QUE ELA SENTE, EU TAMBÉM SINTO

A propaganda em análise [s/d] e [s/l] foi montada num cenário que lembra uma sala íntima, com um sofá, aparentemente, confortável, devido à maciez, e tem ao fundo uma parede com portas fechadas. A luz que ilumina o cenário é levemente amarelada e forte o suficiente para que a cena seja vista sem irritar o olhar com uma claridade excessiva. Tanto o sofá quanto as paredes são brancas e ganham um tom bege devido à sombra que a direção do foco de luz provoca.



No sofá, estão duas mulheres vestidas com *lingerie* Duloren. Uma delas encontra-se sentada e recostada no sofá, enquanto a outra, ajoelhada ao seu lado, ensaia o movimento de passar a perna direita por sobre as pernas da que está sentada. Para realizar tal movimento, ela quase toca os seios que estão nus na face da outra. No canto superior esquerdo, há uma frase que diz *É engraçado essa coisa de irmã gêmea. Desde pequeninha, tudo que ela sente, eu também sinto.* Logo abaixo, no canto inferior esquerdo, o slogan *Você não imagina do que uma Duloren é capaz,* além da letra “*dê*” grande, em vermelho, envolvendo o nome da marca.

O artifício que, antes de mais nada, provoca um estranhamento, é a posição em que as mulheres se encontram; então, o leitor procura explicação no texto escrito e descobre que as mulheres não só são irmãs, mas gêmeas e que têm uma relação muito próxima, porque, desde pequeninas, tudo o que uma sente a outra também sente. De forma geral, os gêmeos despertam interesse em todas as culturas.

Quaisquer que sejam as formas pelas quais eles são imaginados: perfeitamente simétricos; ou bem um escuro e o outro luminoso, um voltado pro céu outro pra terra [...], exprimem ao mesmo tempo, uma intervenção do além e a dualidade de todo ser ou o dualismo de suas tendências espirituais e materiais, diurnas e noturnas. Quando eles simbolizam as oposições internas do homem e o combate que ele tem que travar para superá-las, revestem significado sacrificial: a necessidade de uma abnegação, da destruição ou da submissão, do abandono de uma parte de si mesmo para o triunfo da outra. (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2006, p. 465)¹⁴.

Para eles, ainda, “analisando os sonhos de *Alice no país das maravilhas*, quando ela encontra dois gêmeos, no final de uma encruzilhada, André Virel vê nos gêmeos o símbolo de uma ambivalência análoga ao cruzamento dos caminhos” (p. 466). Da mesma forma, as gêmeas da propaganda simbolizam essa necessidade de escolha por um caminho ou outro, o que as levaria à violação do tabu da homossexualidade e do tabu que proíbe a relação sexual entre parentes consangüíneos. No caso da propaganda, especificamente, parece que a escolha já foi feita e ela se dá no sentido da violação dos tabus, haja vista a vestimenta das duas e as posições em que se encontram, conotando intimidade e uma proximidade toda especial, denunciada pela troca de olhares. O fato de as gêmeas terem o poder de representar esferas opostas como o bem e o mal, o dia e a noite e o céu e a terra, a propaganda, faz delas signo do embate entre o instinto inconsciente que as leva à violação da proibição em relação aos atos sexuais entre irmãs e a necessidade, imposta externamente, de reprimi-lo. A sombra da silhueta de uma delas, refletida na parede, representa essa porção inconsciente que todo ser

¹⁴ Nesta sessão todas as citações que forem apenas mencionadas pelo número da página fazem referência a CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolo: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Trad. Vera da Costa e Silva. 20. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2006.

humano tem em oposição ao consciente que regula as ações e escolhas diárias e que, nesse caso, triunfou.

A Duloren cria um cenário no qual a luz opaca não ofusca a visão que o leitor tem da cena, deixando os corpos mais ardentes e dando a impressão de calor, ao ressaltar o tom de pele bronzeada das modelos, ao mesmo tempo em que contribui para a idéia de aconchego e proximidade entre elas. Direcionando o foco de luz para elas, a Duloren faz com que o leitor do texto também lance o olhar na mesma direção. Esse jogo de luz e sombra dá volume e profundidade, deixando os contornos dos corpos mais visíveis através do claro-escuro: “A luz é a chave de nossa força visual, é tonal e vai do brilho à obscuridade [...] no processo da visão, o contraste de tom é de importância tão vital quanto a presença de luz” (DONDIS, 1997, p. 109-110).

Contando com o conhecimento de mundo dos leitores, a propaganda brinca com a afirmação da cultura popular que diz que os irmãos gêmeos são capazes de sentir ou pressentir tudo o que afeta ao outro. O leitor, tendo essa informação, ao confrontá-la com o enunciado que diz “*É engraçado essa coisa de irmã gêmea. Desde pequenininha tudo que ela sente, eu também sinto*” e vendo a imagem das duas mulheres irmãs e gêmeas, na posição em que se encontram, percebe que não se trata de uma relação de fraternidade, mas da insinuação de uma relação sexual. O efeito de sentido do enunciado “*tudo que ela sente, eu também sinto*”, dito por uma delas, passa a significar “tudo que ela deseja, eu também desejo” ou “as carícias das quais ela gosta, eu também gosto” ou, ainda, “se eu sinto o que ela sente, eu sei do que ela gosta”. E, “se eu sinto o que ela sente, ela também se sente atraída por mim sexualmente”, o que leva a inferir a sugestão de incesto entre as irmãs.

O incesto simboliza a tendência à união dos semelhantes, a exaltação da própria essência, da descoberta e preservação do seu eu mais profundo. Segundo a maior parte das mitologias, é encontrado nas relações entre os deuses, os faraós e os reis, nas sociedades fechadas, que desejam conservar sua superioridade (p. 504).

“Segundo os psicanalistas, a tentação inconsciente e reprimida do incesto constitui os complexos de Édipo e Electra e representaria uma fase normal da sexualidade infantil. Só a fixação seria geradora de neurose” (p. 504). “Aos dramaturgos gregos e à alma coletiva do povo, o incesto inspirava um horror sagrado e em Roma era proibido por lei” (p. 505).

O ser humano tem dentro de si instintos que foi obrigado a controlar devido às regras estabelecidas culturalmente pelo grupo ao qual pertence. Cada grupo convencionou os comportamentos e condutas admitidos para os seus integrantes e o que não for permitido deve ser interdito no inconsciente, não devendo vir à tona, porque, segundo as regras de conduta, não será aceito pelo grupo.

Essa propaganda, veiculada no âmbito da sociedade ocidental, que concebe a família segundo os moldes tradicionais, com pai, mãe e filhos que resultem da relação afetiva e sexual entre homem e mulher, e, segundo a qual, irmãos devem ter uma relação fraterna, insinua uma relação sexual entre duas irmãs, rompendo com as regras da sociedade para a qual foi produzida a propaganda, fazendo com que o leitor se depare com instintos que estavam reprimidos em seu inconsciente. Ao mostrar irmãs violando o tabu, cedendo aos seus instintos e insinuando uma relação sexual, a Duloren acaba provocando um abalo no conceito de família que o leitor tem e é justamente isto que ela procura: captar a atenção do leitor para que ele memorize o produto.

Ao mostrar a violação do tabu através da realização de uma ação proibida, a Duloren pode despertar atitudes ambivalentes nos leitores¹⁵, à medida que eles podem ficar tentados a praticar a mesma ação proibida mostrada, mas têm medo e controlam os próprios instintos, passando, momentaneamente, a viver um estado de ambivalência, que é inerente ao ser humano e que é confirmado através da simbologia dos gêmeos nas diversas mitologias.

¹⁵ Leitores em geral podem ler o texto visual, porém nesse caso parece que as mais tentadas a seguir o exemplo mostrado seriam as mulheres.

Como já foi dito em análises anteriores, chocar, abalando os conceitos mais tradicionais da cultura à qual a propaganda está veiculada, é uma das estratégias discursivas da Duloren, que pretende que o leitor memorize a marca.

Através do slogan, “*você não imagina do que uma Duloren é capaz*”, o leitor/consumidor entende que a *lingerie* tem o poder de romper com as convenções sociais que interdita a relação sexual entre parentes consangüíneos e que é fortemente reprimida. Então, por dedução, o consumidor imagina que, em casos menos graves, o poder da *lingerie* de tornar mais atraente a pessoa que a estiver usando é ainda mais eficaz, porque lhe dá poder para suplantar pressões contrárias. O poder que a Duloren atribui ao seu produto, e que seria dado à mulher que fizesse uso seria, assim, tão grande que a consumidora é induzida a compra, sentindo-se ameaçada, se não o tiver, e, conseqüentemente, não conseguir seduzir nem o sexo oposto, que seria, culturalmente, a relação mais usual, pois é a opção sexual da maioria das pessoas. O impulso que, provavelmente, a Duloren quer despertar é a compra do produto mediante a promessa subliminar de intensificação do poder de sedução da mulher que, ao usar a *lingerie*, adquiriria tal poder a ponto de se transformar em tentação e despertar no homem a vontade de tocá-la, uma ação que, quando se trata de uma tabu, deve ser evitada, mas, no caso de uma relação heterossexual, que não sofre impedimento cultural, nem envolve laços consangüíneos, é objetivada.

A letra “*dê*”, escrita em vermelho num tamanho maior e que envolve o nome da marca, lembra a posição das modelos, em que a que se encontra sentada ensaia um abraço que envolve a outra pela cintura. É como se o “*dê*” que representa a Duloren estivesse mostrando como é capaz de envolver e seduzir, sendo, por isso, uma arma que deve ser usada pelas consumidoras. Por outro lado, a estratégia também pode significar o poder que a Duloren tem de convencer e levar para o consumo, tanto do produto como de padrões culturais de comportamento. E o padrão de comportamento veiculado de maneira subliminar é o de que as

mulheres devem perseguir o modelo de beleza que molda a alma coletiva e que impõe a magreza como parâmetro. Quando a mulher não se encaixa nesse padrão, ela deve fazer o possível para atingi-lo usando todo tipo de artifício, inclusive e, principalmente, neste caso, a *lingerie* Duloren, pois, no caso contrário, ela corre o risco de ficar sozinha, sem a companhia masculina, porque também os homens cobram esse padrão estético das mulheres. Se nem irmãs gêmeas resistem ao charme e à sedução uma da outra, dado o poder do produto, como se poderá prever os resultados do seu uso sobre pessoas que não se encontram em relações culturalmente conflitantes.

Resultado de um trabalho relativamente consciente, os produtores de uma propaganda buscam construir um texto com a intencionalidade primeira de chocar o leitor, para depois atingir o objetivo de fazê-lo se lembrar do produto, para, depois, efetuar a compra. Diante da constatação da intencionalidade presente na propaganda e das estratégias de que a mesma se vale para enredá-lo, ele pode, com maior perspicácia, fazer as escolhas sobre que produtos irá consumir, assim como com que “verdades” irá pactuar. As discussões efetuadas ao longo dos capítulos buscou contribuir minimamente com alguns aspectos sobre essa problemática.

CAPÍTULO VI – SOBRE SUBLIMINARIDADE

6.1 PRÁTICAS CULTURAIS, VALORES SOCIAIS E SUBLIMINARIDADE

Desde muito cedo, o universo feminino é associado à delicadeza de sentimentos e a atitudes gentis e corteses. As meninas mais bonitas e graciosas, segundo a cultura popular, são aquelas vestidas de cor de rosa ou outra cor tida como reveladora da feminilidade, acompanhada de babadinhos e enfeites de bichinhos. Tudo é, desde o nascimento da menina, preparado para que o bebê seja o mais delicado, bonito e meigo.

Quando ela cresce um pouco mais, o que se espera é que brinque de boneca, de cirandas, mas nunca de polícia e ladrão ou de empinar pipa, por exemplo. Ela deve andar sempre limpa, bem penteada e, nisso, as mães têm um capricho especial. Segundo Beauvoir (1980, p. 12), “vestem-na com roupas macias como beijos, são indulgentes com suas lágrimas e caprichos, penteiam-na com cuidado, divertem-se com seus trejeitos e seus coquetismos”. Durante a juventude, o que se ouve é que existem as moças boas pra casar e as boas pra namorar e freqüentemente, as boas para casar são aquelas que incorporaram bem o papel de mulher meiga, delicada e paciente, que tenham aprendido a ser mãe e esposa.

A demarcação do terreno feminino e masculino em relação ao comportamento é tão nítida que até mesmo uma criança é capaz de avaliar, quando o comportamento apresentado não é o esperado para uma mulher, a exemplo do que ocorreu em uma aula na pré-escola. Ao levar os alunos ao parque, a professora também resolveu brincar e, quando voltava para a sala, pulou sobre um tronco de árvore. Uma aluna, com olhar avaliativo, disse: “*Professora, você parece um moleque!*”

O discurso da menina, de apenas cinco anos, é sintomático de um conjunto de valores sociais e comportamentais que regem o que é considerado comportamento de uma mulher adulta. A aluna estava observando o fato de a professora, às vezes tão formal, estar mais informal, mas parece óbvio que, no conteúdo do comentário, estava embutida uma surpresa porque aquele seria um comportamento próprio de homem ou “moleque” como ela disse.

Quando moça, ela irá

esperar pelo homem e consome sua juventude nessa espera. Ela presente que sob suas carícias será levada pela grande corrente da Vida, como no tempo em que repousava no ventre da mãe; submetida à sua doce autoridade, encontrará a mesma segurança que tinha nos braços do pai (BEAUVOIR, 1980, p. 66).

Para ela, que espera por esse homem, “a transcendência erótica consiste em aprender a se tornar presa, objeto” (BEAUVOIR, 1980, p. 75). Segundo a autora (1980, p. 107-108),

a moça tem muito mais dificuldade do que o rapaz em se realizar como indivíduo autônomo, [...] mesmo que escolha a independência, reserva um lugar em sua vida para o homem, para o amor. [...] espantamo-nos muitas vezes, ao ver com que facilidade uma mulher pode abandonar a música, os estudos, a profissão logo que encontra um marido. Tudo contribui para frear sua ambição pessoal, enquanto uma enorme pressão social a convida a encontrar uma posição social no casamento, uma justificação.

Em relação à sexualidade,

A civilização patriarcal votou a mulher à castidade; reconhece-se mais ou menos abertamente ao homem o direito de satisfazer seus desejos sexuais ao passo que a mulher é confinada no casamento: para ela o ato carnal, em não sendo santificado pelo código, pelo sacramento, é falta, queda, derrota, fraqueza (BEAUVOIR, 1980, p. 112).

Desde criança, a mulher é o mimo da família, um tesouro protegido por todos e bem guardado em casa. Depois de casada, seu destino é continuar sendo guardada no espaço da casa pelo marido que transita do espaço doméstico para o espaço da rua, porque está preparado para conviver em terreno perigoso. Ela necessita ser conduzida e protegida por ele.

A casa e a rua, espaços destinados, respectivamente, à mulher e ao homem, segundo DaMatta (1991, p. 53-54),

são entendidos como esferas de significação social que fazem mais do que separar contextos e configurar atitudes. É que eles contêm visões de mundo ou éticas particulares. Eles são esferas de sentido que constituem a própria realidade e que permitem normalizar e moralizar o comportamento por meio de perspectivas próprias. [...] Assim, qualquer evento pode ser sempre lido ou interpretado por meio do código da casa e da família, que é avesso à mudança e à história, à economia, ao individualismo e ao progresso; pelo código da rua, que está aberto ao legalismo jurídico, ao mercado, à história linear e ao progresso individualista.

Isso explica o fato de as mulheres, destinadas ao lar e ao casamento, terem dificuldade de se relacionar socialmente fora de casa e depender do marido que faz parte da esfera do espaço aberto para guiá-las. Segundo DaMatta (1991, p. 53),

usar como fonte para sua visão de mundo a linguagem da casa que é fundamentalmente um discurso moralizante, pré-político, ou politicamente alienado, ou, ainda, meramente ingênuo, na sociedade brasileira, é característico das camadas dominadas ou inferiorizadas

Camadas nas quais a mulher é “encaixada” pelo código cultural patriarcal, que a trata como um objeto que deve buscar a própria satisfação, satisfazendo o homem.

Essa concepção sobre o comportamento feminino e masculino, em oposição, é sustentada por uma base cultural que, segundo Vigner (1988, p. 35) “serve de norma e funciona como um sistema ideológico compartilhado por todos que fazem parte da mesma sociedade fazendo com que as situações sejam interpretadas de maneira idêntica, *verossímil*”.

A esse sistema ideológico compartilhado, Bourdieu (1998, p. 70), chama de “sistema pressupostos imperativos, traços incorporados de uma história coletiva e individual, impostos a todos os seus agentes”. E os pressupostos imperativos impõem a

masculinidade como nobreza na sociedade ocidental; em oposição, a experiência feminina tem no corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelos discursos dos outros. (BOURDIEU, 1998, p. 79).

Segundo o autor (1998, p. 81),

o olhar é um poder simbólico cuja eficácia depende da posição relativa daquele que percebe e daquele que é percebido, e do grau em que os esquemas de percepção e de apreciação postos em ação são concebidos e reconhecidos por aqueles a quem se aplicam.

Tudo é descrito e classificado em certo *versus* errado, branco *versus* preto, religioso *versus* ateu, trabalhador *versus* preguiçoso, homem *versus* mulher, alto *versus* baixo, pobre *versus* rico ou grande *versus* pequeno. A relatividade dos esquemas de apreciação é notada em relação ao corpo feminino e masculino: “Os homens tendem a se mostrar insatisfeitos com as partes do seu corpo que consideram pequenas demais, ao passo que as mulheres dirigem suas críticas às regiões de seu corpo que lhes parecem demasiado grandes” (BOURDIEU, 1998, p. 82). Essa lógica da nobreza masculina faz o que é defeito para um gênero se transformar em qualidade para o outro e o que é considerado “insignificante e imperceptível, fácil e fútil se relacionado às mulheres, pode ser nobre e difícil se relacionado aos homens” (BOURDIEU, 1998, p. 75).

Enquanto Bourdieu (1998) diz que a eficácia dos esquemas de percepção e apreciação do corpo feminino é determinada pelo seu grau de reconhecimento por aqueles a quem se aplicam, Bakhtin (1976, p. 5) refere-se ao “contexto extra-verbal que torna um enunciado pleno de significado para o ouvinte e que compreende: o horizonte espacial comum; o conhecimento e a compreensão comum da situação e a avaliação comum da situação por parte dos interlocutores”. Parece que o que orienta a afirmação de ambos é o reconhecimento da existência de uma base cultural que deve ser a mesma para locutores e interlocutores no caso de Bakhtin e homens e mulheres no caso de Bourdieu. Disso, depende a interpretação que se dá aos papéis culturalmente construídos e socialmente apreendidos por homens e mulheres e aos discursos nos quais essa experiência comum da cultura entre locutores e interlocutores é a

base de uma “interpretação do mundo de maneira idêntica” (VIGNER, 1988, p. 35). É essa base cultural comum de raízes patriarcais que faz com que o homem seja concebido como sujeito autônomo e viril e a mulher dependente e objeto moldado pelos olhares do outro, não só, mas inclusive masculinos.

Esse conjunto de valores culturais que demarca os comportamentos femininos e masculinos e estabelece fronteiras rígidas entre eles também determina como serão as propagandas direcionadas a cada um. Um exemplo são os comerciais de carro. Os carros direcionados ao público masculino, como as *pick-ups*, freqüentemente, aparecem fotografados em terrenos insólitos, irregulares e de difícil acesso para demonstrar a força do veículo e também a força do consumidor do produto, já que os produtos são sempre associados a estereótipos de força, virilidade e impetuosidade, comportamentos culturalmente masculinos. Por outro lado, nos comerciais de carro para mulheres, os adicionais que são exaltados são aqueles que se relacionam com a vaidade feminina, como o espelho que fica atrás do quebra-sol ser maior e permitir melhor visualização na hora de retocar a maquiagem. Parece que o que caracteriza o universo feminino é sempre a vaidade, a delicadeza e a fragilidade, beirando à quase futilidade em alguns casos.

6.2 UM CASO EM PARTICULAR

Pode-se afirmar que a Duloren, autora das propagandas que foram analisadas neste trabalho, dada a equipe de profissionais que a compõe, conhece profundamente as concepções culturais que se tem sobre o ser homem e o ser mulher e se propõe a desalinhar ou desordenar esse limites, tão fortemente marcados, que delineiam os dois universos. Para isso, aparentemente, promove uma ruptura com a tradição cultural e retrata mulheres jovens, belas, magras, sedutoras e agressivas, que buscam satisfazer seus desejos, sem pudores ou restrições,

e homens que se submetem à realização dos desejos femininos, sem relutarem a serem dominados por elas.

No entanto, ao apresentar uma mulher que *deve* atender a um estereótipo de corpo belo, a Duloren acaba reeditando o que a cultura popular prevê como sendo o papel feminino. Espera-se que a mulher que não esteja dentro dos padrões de beleza os persiga para atingi-los; para tanto, a Duloren se apresenta como aquela que fornece a *lingerie* que poderá ser usada na empreitada, ratificando a crença de que as mulheres devem alcançar tais padrões de beleza, para que sejam capazes de seduzir, conquistar e manter o homem que desejam ao seu lado. A companhia masculina continua sendo posta, portanto, como a realização da felicidade feminina. A mulher da propaganda, embora seja mostrada fazendo algo impossível ou inconcebível, não seria capaz de fazê-lo sem o uso da Duloren e, por meio do seu uso, é-lhe dito que, então, será feliz, porém, desde que tenha a vida vinculada a um parceiro ou cônjuge.

Ao final, o que as propagandas fazem é reafirmar um conjunto de crenças há muito estipulado, pois reproduzem a crença de que as mulheres devem sempre buscar a companhia masculina, assim, tornando-as reféns da aprovação do homem. Vinculando a felicidade feminina à presença masculina, a ponto de incentivar o uso de certos artifícios, se necessário, para consegui-la, a Duloren diz novamente o que a cultura popular repete todos os dias, quando caracteriza a mulher como dependente da presença masculina, sendo, portanto, um objeto que pode ser manipulado pelos próprios desejos e, por conseqüência, por uma propaganda que os conheça e saiba como lidar com eles.

Nas propagandas de interdito religioso, ou naquelas em que os papéis masculino e feminino são invertidos, ou naquelas em que o padrão “normal” de sexualidade é rompido, ou, ainda, naquelas em que os laços de parentesco são abordados, a mulher que, aparentemente, decide seduzir, o faz segundo as regras masculinas. Para que possa seduzir, ela deve estar de acordo com os padrões de beleza socialmente aceitos e incentivados, inclusive pelo homem, o

que faz dela uma vítima da pressão dos olhares masculinos que tem poder de aprovar ou não o que vêem. Na primeira propaganda analisada, a modelo apenas consegue atrair a atenção de um anjo, ser que não estaria acessível para ela, uma mortal, porque estaria divinamente bela por usar a *lingerie* que realça o padrão de beleza física exigido socialmente. Da mesma forma, na segunda propaganda, os Adões se submetem à não-exclusividade que normalmente é exigido das mulheres no contexto das relações amorosas na sociedade patriarcal, porque a Eva é irresistivelmente bela e os deseja para ser desejada por eles. No terceiro capítulo, o “joguinho” de sedução que ocorre com as mulheres dominando os homens, inclusive fisicamente, destina-se a agradá-los, para que eles fiquem junto delas. A preocupação é atrair para si a atenção masculina. A homossexualidade é apresentada como uma ameaça para quem não usar a *lingerie* ficando bela o bastante para ser capaz de encantar os homens que, então, se renderiam aos encantos da mulher. No caso do não uso do produto, eles podem se apaixonar um pelo outro, já que as mulheres não seriam atraentes, o que é corroborado pelo slogan que ameaça dizendo: *Você não imagina do que a falta de uma Duloren é capaz.*

O poder atribuído à *lingerie* é percebido quando, pelo fato de a usarem, realçando seus atributos físicos, tornando-se belas, duas mulheres se apaixonam e se casam, mesmo contra os preceitos culturais e legais. Porém, nada é mais demonstrativo do poder da *lingerie* e da importância dada ao padrão estético que ela contribuiria para realçar, do que duas irmãs gêmeas cederem aos desejos sexuais despertados pela beleza uma da outra. No caso das propagandas que veiculam a homossexualidade feminina, o efeito de sentido é o de que, se a *lingerie* faz o mesmo sexo dar atenção a si, o que ela não faria com o sexo oposto, deixando subentendido que o natural nas relações amorosas é a heterossexualidade, ou seja, a busca pela companhia masculina.

Sendo assim, a imagem de mulher decidida, impulsiva e dominadora que as propagandas analisadas, numa leitura mais apressada, poderiam pretender transmitir aos

leitores não passa de uma estratégia discursiva, que, diante de uma leitura um pouco mais cuidadosa, que olhe para cada pormenor, é desmascarada. De fato, a ruptura não acontece e as afirmações subliminares que as propagandas transmitem continuam sendo aquela tradicional da cultura popular que diz: “isso” é coisa de homem e “aquilo” é coisa de mulher. Tudo bem delimitado pelo conjunto de valores sociais vigentes na cultura que apresenta o homem como o elemento dominador e a mulher como o dependente.

Tradicionalmente, a psicologia define estímulos subliminares como sendo aqueles produzidos abaixo do nível da consciência, ou seja, fora dos limites sensoriais receptores. A palavra “subliminar”, que se originou da fusão de outras duas palavras latinas, traduz esta idéia: *sub* significa “abaixo de” e *limen* significa “limiar”; em outras palavras, efeito de sentido subliminar é a significação que é veiculada abaixo do limiar da percepção consciente.

O primeiro caso de propaganda subliminar foi publicado no jornal *Sunday Times* de Londres, em 1956. O pesquisador de mercado e psicólogo social, James Vicary, especializado em técnicas motivacionais, projetou *slides* com as inscrições “beba coca-cola e coma pipoca” durante a exibição de um filme. Os *slides* eram projetados de maneira tão veloz que era impossível que as pessoas os percebessem de forma consciente; no entanto, os efeitos de sentido, respectivamente, provocaram o aumento no consumo de coca-cola em 57,7% e de pipoca em 18,1%. Como a significação subliminar não é transmitida ao nível da consciência, as pessoas acabam ficando sem a opção de aceitar ou rejeitar produtos, como normalmente acontece nas propagandas.

Essas imposições de comportamento podem, assim, atuar sobre os cinco órgãos dos sentidos; logo, elas podem ser visuais, auditivas, olfativas, gustativas e táteis; no entanto, as mais usadas pela mídia são as visuais e auditivas, o que vem mais uma vez confirmar a tese de Sartori (2001) sobre essa ser uma sociedade da imagem (visual).

Pode-se pensar que a Duloren está se valendo do uso de temas tabus para, de maneira aparente, criar uma imagem de mulher impulsiva e dominadora e atrair a atenção do consumidor(a): assim, ela estaria criando uma estratégia para chocá-lo (já que na sociedade ocidental o comum é o homem ser dominador e impulsivo) e fazer com que ele memorize a marca e consuma o produto anunciado. Todavia, a quebra de tabus em relação à mulher não é efetivada, porque, subliminarmente (ou implicitamente), o seu papel continua sendo o mesmo, visto que sua impulsividade apenas serve para seduzir e envolver o companheiro, nada além disso: e tal poder vem do uso do produto anunciado e não de um poder que as mulheres, eventualmente, teriam. Todo o uso de artifícios é incentivado, mas para conquistar o homem, com a mulher ainda sendo apresentada como estando vocacionada para o matrimônio.

Como aconteceu com as projeções dos *slides* sobre as cenas dos filmes anteriormente mencionadas, a estratégia da implicitação de uma crença de maneira subliminar se presta a aumentar o consumo do produto anunciado também no caso da Duloren. Se o implícito transmitido é que a mulher deve conquistar o homem que deseja, o efeito de sentido explícito, não-subliminar, é que, para isso, ela deve usar o lingerie anunciado.

A Duloren promete a realização de desejos, sonhos, vontades, anseios das mulheres (é verdade que eles são apenas aqueles da cultura vigente) e faz isto criando efeitos de sentido implícitos por meio das propagandas, não através da veiculação rapidíssima de imagens, como tradicionalmente ocorrem nos casos de subliminaridade, mas por meio de mensagens que ratificam, sem o fazer explicitamente, a cultura que estipula como deve se dar a relação homem e mulher: ou seja, a mulher é objeto da propaganda, pelo menos, de três maneiras: 1) ela, sozinha, não é nada; precisa do produto para se afirmar atingindo os padrões culturais de beleza; 2) ela é seduzida ou ameaçada a usar o produto ou não se realiza, deixando de conquistar a admiração e a aprovação masculina; 3) e ela é convencida de que os valores culturais padronizados são efetivamente os melhores, dedicando-se à realização dos desejos

do homem, acreditando que a sua própria realização será obtida através do homem, sendo desejada por ele.

Visto que se trata de um texto publicitário e o objetivo principal é a venda, a criação de efeitos subliminares deixa os consumidores sem possibilidade de rejeitá-los, porque eles não estão no nível da percepção consciente, ficando difícil resistir ao consumo induzido pela propaganda. De fato, o rompimento dos tabus religioso, da relação homem e mulher, da homossexualidade e dos laços familiares não passa de uma estratégia discursiva para captar a atenção do leitor/consumidor para que memorize a marca e seja induzido ao consumo através dos efeitos subliminares que ratificam os valores culturais da sociedade brasileira. A porção ratificada da mentalidade cultural é muito maior do que aquela negada, já que a mulher só romperia a sua suposta incompetência pelo uso do produto e para agradar ao homem: no fundo, as propagandas da Duloren não rompem com nada: aliás, ratificam o ideário de forma contundente. O rompimento não passa de um simulacro publicitário que visa o convencimento do consumidor a fazer o seu papel.

CONCLUSÃO

Quando, em detrimento das idéias teocêntricas, “o homem se torna o dono da natureza, e vai agir sobre ela a fim de que ela satisfaça suas necessidades” (HILL, 2006, p. 27), nasce uma nova era, a produtivista, com base na revolução industrial. Isso traz mudanças nos hábitos cotidianos, que passam a valorizar “o adoçamento dos hábitos, a urbanidade, a polidez e a divulgação dos conhecimentos” (HILL, 2006, p. 27). Com esse refinamento do modo de viver, a cultura ganha nova fisionomia, sendo feita para a massa, que, na era produtivista, deve consumir não só os novos hábitos, mas os produtos que passaram a ser produzidos em larga escala a partir da revolução industrial.

Nesse contexto, vai-se ver surgir a publicidade como responsável por criar necessidades de consumo e fazer com que o consumidor cumpra seu papel. Para tanto, os objetos propagandeados passam por um processo de mitificação através do qual assumem “atributos de perfeição” (HILL, 2006, p. 47), parecendo capazes de satisfazer as necessidades de bem estar e, inclusive, de *status* dos consumidores.

Na era do consumo, o corpo se torna objeto. Ele passa a ser visto como matéria bruta, que deve ser lapidado até atingir um padrão ideal de beleza que, de tempos em tempos, sofre alterações e pode variar conforme as culturas. Na cultura ocidental, que é a que funciona como lastro para as propagandas analisadas neste trabalho, o corpo é uma junção de elementos independentes que podem ser alterados, em alguns casos até desproporcionalmente, para satisfazer o padrão estético-cultural. Não raro, encontram-se seios grandes demais ou narizes pequenos demais para um corpo que, pouco a pouco, vai perdendo as características naturais. A sociedade brasileira, inserida nessa cultura ocidental, valoriza também a beleza

física, sujeitando homens e mulheres a um padrão estético que relaciona a magreza, principalmente, como sucesso pessoal e, em contrapartida, a gordura com a incompetência para gerenciar a própria vida e, conseqüentemente, as outras atividades, o que determina um certo preconceito em relação às pessoas fora do padrão de beleza ratificado pela cultura.

Inseridas nessa cultura física, que concebe o corpo como um produto, estão as propagandas da Duloren, que associam a busca pela aparência “perfeita” à necessidade da presença masculina, para que as mulheres se sintam felizes. Nas propagandas, a mulher é incentivada a buscar essa beleza ideal mediante o uso da *lingerie* Duloren, para, então, estar apta a atrair a atenção masculina que, apenas diante de tal beleza, voltar-se-ia para a mulher.

Nesse caso, deve-se perceber que é dado à mulher um poder que ela não tem. O fato de ela humanizar um ser divino, como no capítulo que aborda o sagrado e o profano, ou dominar um homem, quando o assunto são as relações entre homem e mulher, não se deve a poderes próprios, mas ao uso de um produto que lhe dá esse poder. Ela sozinha não seria capaz de romper com sua impotência diante dos “pressupostos imperativos da masculinidade como nobreza” (BOURDIEU, 1999, p. 71), que determinam como a mulher deve se comportar numa sociedade de base patriarcal.

Promete-se a ela, por meio do uso da *lingerie*, a liberdade para agir em nome da satisfação pessoal, através da licença para fazer o que culturalmente lhe é interditado. Normalmente, o poder de seduzir em nome de um prazer pessoal é dado ao homem que busca se satisfazer. No entanto, nesse caso, tal poder é concedido à mulher apenas para levá-la a consumir o produto que lhe auxiliaria na realização dos seus desejos. Para tanto, é associado à *lingerie* o poder mágico de colocar a mulher na posição sócio-cultural que o homem ocupa para que, só então, ela possa superar a sua condição de objeto.

A mulher é vista como devendo ser sedutora para atender a um estereótipo físico posto ao seu alcance pela *lingerie*. Se o homem que ela deseja não está ao seu alcance, cabe a ela

usar dos artifícios disponíveis para fazê-lo render-se. Sendo assim, a mulher continua sendo apresentada como um ser dependente da aprovação masculina e que, provavelmente, só encontrará satisfação na vida conjugal com um homem ao seu lado. A mulher, dessa forma, continua refém dos próprios sonhos e desejos, que a colocam no papel de objeto pronto a agradar ao homem para receber em troca sua atenção, o que acaba ratificando a cultura patriarcal vigente.

Portanto, o uso de temas tabus insinuando um rompimento com o ideário vigente por parte da Duloren é, apenas, uma estratégia de *marketing* para atrair o olhar do leitor e, posteriormente, do consumidor, quando, na verdade, estão sendo ratificadas, subliminarmente, promessas ou ameaças às mulheres que não fizerem uso do produto. Enfim, a mulher continua sendo objeto, porque, sem o uso da *lingerie*, ela não seria capaz de realizar seus desejos; também, porque ela é ameaçada a usá-la, sob pena de não ser atraente para os homens que exigem essa beleza ideal; e, por fim, porque ela mesma é convencida de que sua vocação é realizar as fantasias e desejos masculinos, obtendo a sua própria realização com a realização masculina, ou seja, a mulher se realiza, se conseguir realizar o homem.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Discurso na vida e discurso na arte*. Trad. Cristóvão Tezza. New York: Academic Press, 1976.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateshi Vieira. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.
- _____. *O óbvio e o obtuso*. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CERTEAU, Michel de. As revoluções do cível. In: _____. *A cultura no plural*. Trad. Enid Abreu Dobranszky. Campinas: Papiurus, 1995.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Trad. Maria Manoela Galhardo. Rio de Janeiro: Difel, 1990.
- CHAUÍ, Marilena. *Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1990.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Trad. Vera da Costa e Silva. 20. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2006.
- DAMATTA, Roberto. *A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.
- DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- DONDIS, Donis A. *A sintaxe da linguagem visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. Trad. Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIAS, Norbert. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

_____. *Vigiar e punir*. Trad. Raquel Ramallete. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREUD, Sigmund. *Totem e tabu*. Trad. Órizon Carneiro Muniz. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

_____. Os motivos dos chistes: chistes como processo social. In: _____. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Trad. Jaime Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblema e sinais: morfologia e historia*. Trad. Federico Carotti. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HILL, Telenia. *Homem, cultura e sociedade*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. Banco de Dados da Língua Portuguesa. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 2.ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LUCAS, Fábio. *Literatura e comunicação na era da eletrônica*. São Paulo: Cortez, 2001.

POSSENTI, Sírio. *Apresentação da análise do discurso*. São José do Rio Preto: Glotta, 1990.

RIOS, Roger Raupp. *A homossexualidade no direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Trad. Antonio Angonese. Bauru: EDUSC, 2001.

SUZUKI, D. T. et al. *Zen-budismo e psicanálise*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1970.

VAINFAS, Ronaldo. Homoerotismo feminino e o santo ofício. In: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

VIGNER, Gerard. Intertextualidade, norma e legibilidade. In: GALVZ, Charlotte et al. *O texto: leitura e escrita*. Campinas: Pontes, 1988.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)