

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PATRÍCIA MARGARIDA FARIAS COELHO

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE “LINGERIE DA
MARCA DULOREN”:
UM ESTUDO SEMIÓTICO**

**SÃO PAULO
2006**

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

PATRÍCIA MARGARIDA FARIAS COELHO

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO DE “LINGERIE DA MARCA
DULOREN”:
UM ESTUDO SEMIÓTICO**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie para a obtenção
do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^a Dr^a Diana Luz Pessoa de Barros

São Paulo
2006

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Diana Luz Pessoa de Barros (orientadora)

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof Dr Elisa Guimarães

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof Dr Nilton Hernandes

Universidade Federal do Mato Grosso

À minha querida e eterna avó Margarida pelo infinito amor que sempre me dedicou, aos meus pais, Vladimir e Jeannette, aos meus irmãos Rafael e João Paulo e a minha tia Sônia pelo muito que são em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus que foi e é o meu amigo e companheiro nos momentos de solidão, a fortaleza nos meus momentos de dúvida mas a certeza nos meus instantes de fé.

A CAPES pela bolsa cedida durante quase todo o meu mestrado, pois sem ela seria muito difícil a realização deste trabalho.

À minha querida professora Diana Luz Pessoa de Barros pela infinita e eterna paciência, compreensão, dedicação e carinho que me dedicou em todos os momentos de orientação.

Ao meu pai pela ajuda financeira e por compartilhar do meu sonho e ao meu irmão Rafael por sempre estar ao meu lado.

A minha mãe Jeannette e ao meu irmão João Paulo por entenderem a minha ausência no momento mais difícil de suas vidas.

A minha querida “família” de coração e de alma: Verinha, Geovana e Stefano por me permitirem fazer parte de sua vida.

Às minhas eternas amigas: Líris, Carmem Santana e Ana Cristina por consolarem o meu choro, entenderem a minha angústia e respeitarem o meu amor pela Semiótica.

À minha querida ex-professora Aurora Gedra Ruiz Alvarez por acreditar em mim em todos os momentos, e aos meus ex-professores do mestrado pelo muito que contribuíram para minha formação.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi examinar a construção da imagem do sujeito (mulher) nos anúncios de lingerie da marca Duloren (de 1997, 2000 e 2005) e quais as estratégias usadas nesses anúncios para persuadir as leitoras a comprar e usar os produtos da marca Duloren. Foram analisados três anúncios de lingerie da Duloren publicados na revista “Nova”, veiculada no Brasil, na perspectiva teórica da semiótica discursiva de linha francesa. Os resultados da pesquisa mostraram que todos os níveis analisados, os anúncios constroem imagens estereotipadas de mulher e trataram do tema “poder ter o prazer proibido e impossível” (diferentes formas de prazer e proibição). Os anúncios enfatizaram apenas um traço do feminismo, que é a luta da mulher pela liberdade sexual (mulher ativa). Percebe-se que a imagem construída da mulher nos anúncios reproduz os valores da classe média brasileira (classe C). A pesquisa aponta também quais foram as estratégias lingüísticas e discursivas utilizadas na construção dessas imagens.

Palavras-chave: discurso; mulher; semiótica; publicidade; imagem.

ABSTRACT

The objective of this work was to examine the construction of the image of the citizen (woman) in the announcements of lingerie of the Duloren mark (of 1997, 2000 and 2005) and which the used strategies in these announcements to persuade the readers to buy and to use the products of the Duloren mark. Three published announcements of lingerie of the Duloren in “the New” magazine had been analyzed, propagated in Brazil, in the theoretical perspective of the discursiva semiotics of French line. The results of the research had shown that all the analyzed levels, the announcements construct estereotipadas images of woman and had dealt with the subject “to be able to have the forbidden and impossible pleasure” (different forms of pleasure and prohibition). The announcements had emphasized only one trace of the feminism, that is the fight of the woman for the sexual freedom (active woman). One perceives that the constructed image of the woman in the announcements reproduces the values of the Brazilian middle class (classroom C). The research also points which had been to used the linguistic and discursivas strategies in the construction of these images.

Keywords: speech; woman; semiotics; advertising; image.

SUMÁRIO

Introdução.....	01
Capítulo 1. Fundamentos Teóricos e Metodologia.....	07
Capítulo 2. Análise dos anúncios.....	25
2.1 Anúncio 1.....	26
2.1.1 Nível das Estruturas narrativas.....	26
2.1.2 Nível das Estruturas Discursivas.....	32
2.1.2.1 Efeitos de ilusão na sintaxe do discurso.....	32
2.1.2.2 Percurso temático e figurativo.....	34
2.1.3. Nível das Estruturas Fundamentais.....	40
2.1.4. Plano da expressão.....	41
2.1.5. Diálogos intertextuais e interdiscursivos no anúncio.....	43
2.1 Anúncio 2.....	45
2.2.1 Nível das Estruturas Narrativas.....	45
2.2.2 Nível das Estruturas Discursivas.....	52
2.2.2.1 Efeitos de ilusão na sintaxe do discurso.....	52
2.2.2.2 Percurso temático e figurativo.....	54
2.2.3 Nível das Estruturas Fundamentais.....	65
2.2.4 Plano da Expressão.....	66
2.2.5 Diálogos intertextuais e interdiscursivos no anúncio.....	68
2.3 Anúncio 3.....	71
2.3.1 Nível das Estruturas Narrativas.....	71
2.3.2 Nível das Estruturas Discursivas.....	76
2.3.2.1 Efeitos de ilusão na sintaxe do texto.....	76
2.3.2.2 Percurso temático e figurativo.....	78
2.3.3 Nível das Estruturas Fundamentais.....	90
2.3.4 Plano da expressão.....	91
2.3.5 Diálogos Intertextuais e Interdiscursos no Anúncio.....	93

Capítulo 3. Comparação das Análises Dos Anúncios da Duloren	95
3.1 Comparação entre os resultados obtidos no trabalho de lingerie da marca Duloren com os resultados obtidos no trabalho de dissertação de Karina S. Carvalho.....	105
3.2 Considerações a respeito do trabalho “Análise Semiótica do Corpo” dos anúncios de Lingerie que também teve como <i>corpus</i> os Anúncios da Duloren.....	112
Conclusão.....	114
Referências Bibliográficas.....	119
Sites Consultados.....	123
Anexo.....	124

Introdução

O tema selecionado para esta dissertação é o discurso publicitário de “lingerie”, constituído especificamente de três anúncios da marca Duloren. A opção pela publicidade deve-se principalmente à grande influência que ela exerce em nossa sociedade, pois ela é responsável pela criação, recriação e manutenção dos valores compartilhados por um mesmo grupo social, além de ditar (impor) o comportamento que as pessoas devem adotar e assumir para serem aceitos e bem sucedidos socialmente.

A publicidade utiliza-se de vários recursos lingüísticos, visuais e sincréticos com o propósito de mudar a opinião de seu público-alvo, ou para mantê-lo no consumo da mesma grife. Para isso a publicidade utiliza-se de vários mecanismos de persuasão que consistem em fazer-querer, esses mecanismos persuasivos despertam necessidades, vontades e influenciam os desejos das pessoas. A publicidade cria e (re)produz (a todo instante) outras necessidades, de maneira que cada um tenha uma ilusão (idéia) de felicidade, uma ilusão de prazer e se acomode à situação vivida de sempre querer (desejar) mais, ou seja, sempre consumir mais (de acreditar que sempre precisa de mais para “ser alguém valorizado na sociedade”) para ser feliz.

A escolha da publicidade de lingerie feminina deve-se ao interesse de estudar a imagem criada da mulher brasileira nos anúncios da Duloren e quais os valores sociais e históricos que estão veiculadas junto à imagem da mulher nesses anúncios. A publicidade de lingerie funciona e age (persuadindo) atravessando e invadindo o íntimo das mulheres. E embora seja um corpo de

idéias (valores, imagens e palavras), não domina pelas idéias, mas pelas necessidades criadas por essas idéias, pelos desejos que elas despertam. O discurso publicitário de lingerie toca, trabalha e age no inconsciente, nas vontades e ambições mais íntimas de cada mulher, dando-lhe a ilusão de poder e realização. A mulher ao usar lingerie Duloren tem a ilusão de realizar sua vontade (necessidade) de ter acesso ao poder, ao prazer (proibido e impossível) e a beleza. As mulheres ao verem os anúncios da Duloren passam a ver às modelos dos anúncios como um padrão ideal de beleza a ser alcançado, como a mulher que gostariam de ser, imaginando que ela (modelo por ser bela, jovem, magra e usar Duloren) alcançou o sucesso (sentimental e profissional) e que tem tudo o que quer, precisa e por isso é feliz.

A opção pelos anúncios publicitários de lingerie da marca Duloren para compor o *corpus* deste estudo, teve como principal motivo à “polêmica” (reação) causada em nossa sociedade (até os dias de hoje) com publicação desses anúncios. Os anúncios da Duloren ao serem lançados, apresentaram uma inovação no tipo (estilo) de “publicidade” de lingerie (que chocaram e chocam, que agrediram e agredem os valores de algumas pessoas da nossa sociedade). Os anúncios aparentam uma inovação, trazem a “idéia” de “modernidade” (em relação ao tema e em relação à forma de abordar e explicitar um assunto) porém conservam valores e ideologias tradicionais de nossa sociedade (figura=imagem de mulher estereotipada socialmente e o significado das cores). Tendo procurado a Duloren para obter maiores informações sobre o marketing da empresa, fui informada pelo gerente de marketing da Duloren Paulo C. Freitas que esses anúncios já renderam a Duloren diversos processos judiciais, o que comprova a

“polêmica” reação e ação do público instalada em nossa sociedade por causa desses anúncios.

Esse trabalho analisa a ideologia da classe média, por isso pretende-se definir resumidamente o que se entende por ideologia e de que maneira essa ideologia influencia a sociedade brasileira. A palavra ideologia foi criada no começo do século XIX para designar uma teoria geral das idéias. Foi Karl Marx quem primeiro começou a fazer uso político desse termo. A ideologia é constituída por um corpo de idéias e valores, produzidas pela classe dominante que é disseminada para toda a população, com o propósito de convencer e persuadir a todos que aquela estrutura social (valores) é a melhor. Com o tempo, essas idéias e valores se tornam às idéias e os valores de todos. A classe dominante utiliza-se de todos os mecanismos possíveis para distribuir suas idéias e valores, fazendo com que as pessoas acreditem nelas. Em nossa sociedade toda mulher (independente da classe social a qual pertença) deseja ter sucesso e realização na vida sentimental. Mas é evidente que, numa sociedade de dominação e desigualdades, o sucesso e a realização não são possíveis para todos. Para que alguns possam ser bem sucedidos, é necessário que outros permaneçam na miséria. Se for alardeado pelos meios de comunicação que o sucesso não é possível para todos, provavelmente se terá uma enorme revolta. A ideologia trata então de disseminar a idéia de que se vive numa sociedade de oportunidades e de que o sucesso é possível, bastando que, para atingi-lo, cada indivíduo se esforce ao máximo.

Foram selecionados três anúncios de lingerie da marca Duloren, destinados às camadas médias da população para compor o *corpus* do estudo. A marca

Duloren orgulha-se de ter o mais avançado marketing de lingerie do Brasil e de ser a marca que mais lança novos “modelos de lingerie” no mercado. A Duloren é reconhecida no mercado brasileiro como a marca “vitoriosa e vencedora” que mais vende em todo país. Pelo fato dos anúncios da Duloren trazerem a imagem de uma mulher feminina e feminista, que assume uma nova postura diante da sociedade, uma mulher decidida e que vai atrás do que quer, torna-se necessário que se explique que os anúncios da Duloren exploram e tratam apenas de um traço do feminismo (uma parte desses direitos conquistados pelas mulheres), que é o da liberdade sexual, onde a mulher pode, quer e assume seus desejos sexuais.

A revista Nova foi escolhida por ser uma revista dedicada ao público feminino e por veicular as propagandas de lingerie da marca Duloren desde 1997 até os dias de hoje. Não faremos, por delimitação do trabalho, um estudo da revista Nova, nem dos demais anúncios nela veiculados, embora esses diálogos contribuiriam, bem o sabemos, para a construção dos sentidos dos anúncios em exame. A revista Nova é conhecida em nossa sociedade como a primeira revista que atendeu as necessidades femininas e que tratou de temas “polêmicos” como sexo, aborto, adultério etc sem preconceito e sem tabus, numa época que as mulheres já exprimiam a necessidade de terem uma revista que atendesse e entendesse suas necessidades. As modelos apresentadas nas capas das revistas refletem o que a revista traz em seu interior: modernidade, beleza, saúde e sensualidade. Percebe-se que o tipo de “mulher” (beleza/corpo/modelo) que está na capa da revista Nova é o mesmo tipo de mulher (beleza/corpo/modelo) que estão nos anúncios da Duloren, o que (re)afirma que esse tipo de mulher é o

padrão de beleza (e corpo) que agrada as leitoras da Revista Nova (classe média da sociedade brasileira).

As análises dos anúncios publicitários de lingerie da marca Duloren foram desenvolvidas com base na teoria Semiótica francesa.

A Semiótica explica o que o texto diz e como diz, examina os procedimentos de organização textual e, ao mesmo tempo, os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto. A Semiótica deve ser compreendida como a teoria que busca explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, do plano do conteúdo e, quando necessário, do plano da expressão, do sincrético e dos diálogos que o texto mantém com os outros textos do contexto sócio-histórico.

O primeiro objetivo desta dissertação é examinar as imagens da mulher brasileira construídas nos anúncios publicitários de lingerie que pertencem ao corpus e mostrar, nesse caso, como a publicidade incorpora e reforça os valores da sociedade e ao mesmo tempo cria e impõe valores a seus destinatários.

O segundo objetivo consiste em examinar os procedimentos pelos quais essas imagens e valores são construídos, isto é, apontar as estratégias lingüísticas e discursivas usadas nos anúncios.

O terceiro e último objetivo é o de determinar quais são as variações diacrônicas encontradas nos anúncios da Duloren no período de 1997-2005, mantido o mesmo veículo de comunicação.

A escolha da teoria Semiótica deve-se em primeiro lugar pelo fato de ela ser uma teoria geral do discurso, em segundo, por ser uma proposta que permite examinar os textos sincréticos, como é o caso sonoros (verbais) - visuais, dos

anúncios da Duloren, e em terceiro, porque essa teoria permite examinar os diálogos com outros discursos presentes nos anúncios e dessa forma, estabelecer as relações sócio-históricas e sociais que participam da construção dos sentidos dos textos em estudo.

O trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta os elementos teóricos utilizados na análise dos anúncios.

A análise Semiótica do *corpus* é feita no segundo capítulo. No terceiro é último capítulo é feita uma análise comparativa entre os anúncios estudados e também com outros estudos de publicidade de moda, desenvolvidos na mesma perspectiva teórica.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLOGIA

- Elementos teóricos -

Para estudar as peças publicitárias, foi escolhida a teoria semiótica de linha francesa desenvolvida por A. J. Greimas, que permite examinar os procedimentos da organização textual e os mecanismos enunciativos de produção e recepção do texto. Neste capítulo, será feita uma apresentação sucinta de alguns elementos gerais dessa teoria. Outras questões mais específicas serão apresentadas no decorrer da análise do *Corpus*.

Para essa apresentação, foram utilizadas principalmente as obras de Fiorin (1997) e Barros (2001).

A semiótica concebe o plano do conteúdo dos textos sob a forma de um percurso gerativo de sentido que se apresenta em três níveis: as estruturas narrativas, as discursivas e as fundamentais.

No nível fundamental, ponto de partida da geração do discurso, determina-se o mínimo de sentido a partir de que o discurso se constrói. Essa categoria semântica mínima converte-se em estruturas narrativas e, finalmente em estruturas discursivas.

No nível narrativo, as oposições semânticas do nível fundamental são assumidas como valores e circulam entre os sujeitos. A narrativa simula o fazer do homem que age, que transforma o mundo, as relações do homem com seus

valores e as relações contratuais que se estabelecem entre eles. Nela são observadas a sucessão de estados e suas transformações, operadas por um sujeito em busca de valores, as relações de contrato entre os sujeitos e os estados de alma desses sujeitos narrativos.

A sintaxe narrativa apresenta-se sob a forma de um esquema narrativo, que se organiza em três percursos: o da manipulação, em que um sujeito doa os valores modais a um destinatário e transforma sua competência para a ação; o da ação, que consiste na realização da *performance* pelo sujeito que teve sua competência alterada pelo manipulador, o da sanção que tem duas etapas, a primeira cognitiva, em que ocorre o reconhecimento, a aceitação da *performance* do sujeito, e a segunda, pragmática, em que o sujeito é recompensado. O sujeito que é desmascarado, por não ter executado sua parte no contrato, sofre julgamento negativo e punição. A retribuição, como recompensa ou punição, faz parte da estrutura contratual inicial e restabelece o equilíbrio narrativo.

Na semântica narrativa, são apontados os valores inscritos nos objetos e a modalização desses valores e dos sujeitos que com eles se relacionam. Tanto a sintaxe quanto a semântica narrativa dos anúncios serão objeto de estudo nesta pesquisa.

No nível discursivo, o mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual, a narrativa converte-se em discurso, graças aos procedimentos da enunciação, que estabelecem as relações entre enunciação e discurso e a tematização e figurativização dos valores (Barros, 2001:53,68). Nesse nível, são assim, examinadas as relações entre enunciação e enunciado e entre

enunciador e enunciatário, além da tematização e da figurativização dos valores narrativos.

“A tematização é o procedimento semântico do discurso que consiste na formulação abstrata dos valores narrativos e na sua disseminação em percursos, por meio da recorrência de traços semânticos” (Barros, 2002:90). Segundo Barros ainda (2002:87), “figurativização é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais “concretos” (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos temáticos abstratos”.

Pelo fato de os anúncios terem figuras visuais humanas, será analisada, no nível figurativo do discurso, a gestualidade delas. Para tanto, recorreu-se aos estudos de Roland Barthes sobre a moda em “*Sistema da moda*” (1979) e de A. J. Greimas sobre a gestualidade, em “*Por uma semiótica do mundo natural*” (1970).

Segundo Barros (1979), na comunicação gestual, o ator-gesticulante procura comunicar algo ao destinatário por meio dos gestos. Nos anúncios selecionados o gesticulante (destinador), a “mulher–Duloren¹”, tem a intenção de comunicar um saber e um poder ao destinatário “mulher–comum²”.

No texto, *Por uma semiótica do mundo natural* (1970), Greimas organiza a comunicação gestual em duas classes: gestualidade de comunicação direta (gestualidade atributiva e modal) e gestualidade de transposição (gestualidade mimética e lúdica). Existem diferenças entre as classes de gestualidade e esse trabalho não pretende se aprofundar em todas as classes de gestualidade,

¹O termo mulher-Duloren foi criado para referir-se ao destinador Duloren.

²O termo mulher-comum foi criado para referir-se ao destinatário.

apenas explicitar resumidamente as diferenças entre elas e se aprofundar na gestualidade atributiva. A gestualidade modal consiste em negar ou aceitar gestualmente o enunciado formulado pelo interlocutor, a gestualidade mimética acompanha a fala (a relação entre a gestualidade mimética e a fala é indireta) e na gestualidade lúdica os enunciados e não signos são transpostos (enunciados e programas da práxis gestual mítica e não prática, são transpostos em gestualidade lúdica, que Greimas exemplifica com as danças folclóricas). A gestualidade atributiva, é a que mais nos interessa, pois nos anúncios a gestualidade é, principalmente atributiva. A gestualidade atributiva exprime emoções e atitudes interiores do destinador (função emotiva) em relação ao “poder ter o prazer proibido e impossível”. No anúncio observa-se também a presença do fazer gestual prático, que analisa as paixões.

Para a análise da gestualidade, será utilizado como foi dito, o modelo de Barthes (1976:76) de uma matriz constituída por Objeto, Suporte e Variante, que o autor empregou no estudo da moda escrita em revistas: objeto, ou seja, objeto da significação (O) recebe sentido pela variação (variante) de elementos materiais (suporte). Na frase “blusa decotada em forma de “v”, “blusa” é o objeto a que se atribui significação, com a variante “em forma de v”, do suporte “decote”. Ainda de acordo com Barthes (1976:76-77), as matrizes se encadeiam em uma grande matriz, que “recolhe” todas as outras.

Neste trabalho será examinada a variação significativa da gestualidade na figura da mulher-Duloren.

A última questão a ser lembrada é o sincretismo e plano da expressão. Para a Semiótica, interessa a análise sincrética quando se pretende analisar o texto verbal e o visual em um mesmo objeto e o plano da expressão interessa ao estudioso do discurso, quando atribui ao texto novos sentidos, ou seja, quando a relação entre os planos do conteúdo e da expressão tem um caráter simbólico e/ou semi-simbólico. Nesse estudo, serão apontadas as relações sincréticas e as relações semi-simbólicas e simbólicas existentes na relação entre plano de conteúdo e da expressão nos anúncios selecionados.

O semi-simbolismo de acordo com (Barros, 2002:89), ocorre “quando uma categoria da expressão, e não apenas um elemento, se correlaciona com uma categoria do conteúdo. Nesse caso, a relação entre expressão e conteúdo deixa de ser convencional ou imotivada, pois os traços reiterados da expressão, além de “concretizarem” os temas abstratos, instituem uma nova perspectiva de visão e de entendimento do mundo” . Ainda segundo Barros (2006:10), “o simbolismo é culturalmente estabelecido e perpassa diferentes textos e estabelece termo a termo e não mais categoria com categoria, a relação da expressão com o conteúdo”.

O sincretismo é a combinação entre o texto verbal e visual, e seu estudo torna-se indispensável na análise de anúncios publicitários (os anúncios tem apresentado cada dia mais o uso do sincretismo como estratégia de persuadir e convencer o leitor, as imagens não são escolhidas ao acaso, são imagens que foram “esteticamente, sensorialmente e figurativamente” pensadas/planejadas/construídas, são ricas de informação e o texto verbal “manipulador/sedutor/

tentador” tem a intenção de completar e/ou confirmar a “verdade” da imagem). O discurso publicitário se utiliza da (re)união de imagens e textos verbais para persuadir o consumidor. A persuasão dentro da teoria semiótica (de manipulação) é fazer-querer (fazer o outro querer e acreditar na verdade do contrato que está sendo estabelecido = contrato fiduciário). A partir da proposta teórica da semiótica de manipulação pode-se estabelecer as relações entre narrador e narratário encontradas nos anúncios publicitários.

Finalmente, será realizada uma comparação dos resultados dessa dissertação com os resultados obtidos no trabalho de dissertação “Discurso publicitário da moda: um estudo semiótico” apresentado pela mestra Karina Sermenho Carvalho por se tratarem ambos os trabalhos da análise do estudo publicitário referentes a moda. A dissertação “Discurso publicitário da moda; um estudo semiótico” teve como objeto de análise “roupa de luxo, inclusive de lingerie” de marcas famosas veiculadas em revistas de vários países (Brasil, E.U.A e França) e destinadas a classe A e B enquanto que esta dissertação teve como objeto de análise as lingeries da marca Duloren destinadas à classe média da sociedade brasileira. Também será analisado e comparado com o resultado de outra dissertação “Análise semiótica do corpo nos anúncios de lingeries” que teve como corpus os anúncios da Duloren e outras marcas de lingerie (porém não se trataram dos mesmos anúncios, nem do mesmo objeto de análise) e como base teórica a semiótica francesa.

O trabalho da doutora formada pela PUC-SP Zozilena de Fátima Fróz Costa “Análise Semiótica do Corpo nos anúncios de lingerie”, estudou o corpo e sua

figuratividade em campanhas publicitárias da Duloren do período 1996-1999, dando ênfase ao caráter polêmico instalado nos discursos (polêmico no que se refere ao tema e as figuras). A partir da identificação na marca dos elementos pertinentes a esse caráter polêmico a autora teceu uma rede relacional entre esses anúncios e o de outras grifes de roupas íntimas femininas e masculinas. A autora utilizou a teoria semiótica na análise do corpus, que pretendeu descobrir no discurso da Duloren as semelhanças e, subsidiariamente, as diferenças que instauram sua identidade, sem ter perdido de vista o estudo do corpo.

METODOLOGIA

Para a análise dos anúncios, em um primeiro momento, será separado metodologicamente, o plano do conteúdo do da expressão. O estudo do plano do conteúdo será feito nas três etapas do percurso gerativo de significação, proposto pela semiótica discursiva. Analisaremos primeiro, as estruturas narrativas, para então abordar as estruturas discursivas e fundamentais. No aspecto figurativo do discurso, serão analisadas também, como já foi mencionado a gestualidade.

No segundo momento, serão estabelecidas as relações semi-simbólicas e/ou simbólicas nas relações entre o plano do conteúdo e da expressão.

Por fim, serão comparados os resultados das análises dos três anúncios da Duloren e ainda os resultados dessas análises, com os obtidos em outros estudos sobre a publicidade de moda e sobre a publicidade da Duloren especificamente.

Para compor o *Corpus* deste trabalho, foram selecionados três anúncios publicitários de lingerie da marca Duloren retirados da revista feminina *Nova* em três diferentes períodos: 1997, 2000 e 2005. A revista *Nova* é direcionada à classe média e distribuída em todo o Brasil.

Foram atribuídos títulos aos anúncios para facilitar a referência a eles, já que eles não tinham nome, nem na revista em que estão veiculados nem na Internet. O gerente de marketing da Duloren Paulo C. Freitas informou que os anúncios são criados sem preocupação com o título. Segundo ele ainda, a

preocupação da Duloren está no tema (na história ou estória que o anúncio traz) e nas estratégias de persuasão do público feminino.

Os dados referentes à revista e aos anúncios (que fazem parte do *corpus*) são os que seguem:

Anúncio 1 – Quadro de François Boucher:

Revista: Nova

Editora: Abril Cultural

Estado: São Paulo

Número de páginas: 92 e 93

Ano da Publicação: Maio/1997

Cód.133.281

Marca: Duloren

Público: Feminino da classe média brasileira

País: Brasil

Agência: Doctor³

Slogan: Só a Duloren imagina do que você é capaz.

Preço da Revista: R\$4,60

Anúncio 2 – Exame Ginecológico:

Revista: Nova

Editora: Abril Cultural

Estado: São Paulo

Números de páginas: 24 e 25

Cód. 131.396/138.396

Ano da Publicação: Janeiro/2000

Marca: Duloren

Público: Feminino da classe média brasileira

País: Brasil

Agência: Doctor

Slogan: Você não imagina do que uma Duloren é capaz.

Preço da Revista: R\$5,30

Anúncio 3 – Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana:

Revista: Nova

Editora: Abril Cultural

Estado: São Paulo

Números de páginas: 16 e 17

Cód:132.863/137.863.

Ano da Publicação: Dezembro/2005

Marca: Duloren

Público: Feminino da classe média brasileira

País: Brasil

Agência: MG⁴

Slogan: Você não imagina do que uma Duloren é capaz.

Preço da Revista: R\$7,99.

³Doctor a agência de publicidade responsável pela criação dos anúncios 1 e 2 desse corpus não existe mais e não se encontram mais dados dessa agência na Internet.

⁴MG é a agência que atualmente faz os anúncios da Duloren, a agência ao ser procurada por nós recusou-se a dar qualquer informação, dizendo que os anúncios são confidenciais e sigilosos e que qualquer informação sobre a Duloren deve ser obtida junto à própria Duloren ou na Internet. Na Duloren, por sua vez, mesmo quando conseguimos conversar com o gerente de marketing Paulo C. Freitas ele nos disse que não pode dar informações e que os dados podiam ser obtidos no site da Duloren na Internet.

DULOREN



Todas as informações e imagens sobre a Duloren, foram retiradas do site da Duloren na Internet e são as únicas informações e imagens (das campanhas inesquecíveis) que se encontram no site. As “campanhas inesquecíveis” mais antigas, não se encontram no site, por isso, as imagens dos anúncios 1 e 2 hoje em dia não se encontram em circulação na Internet, apenas podem ser encontradas em revistas de “campanhas inesquecíveis” antigas.

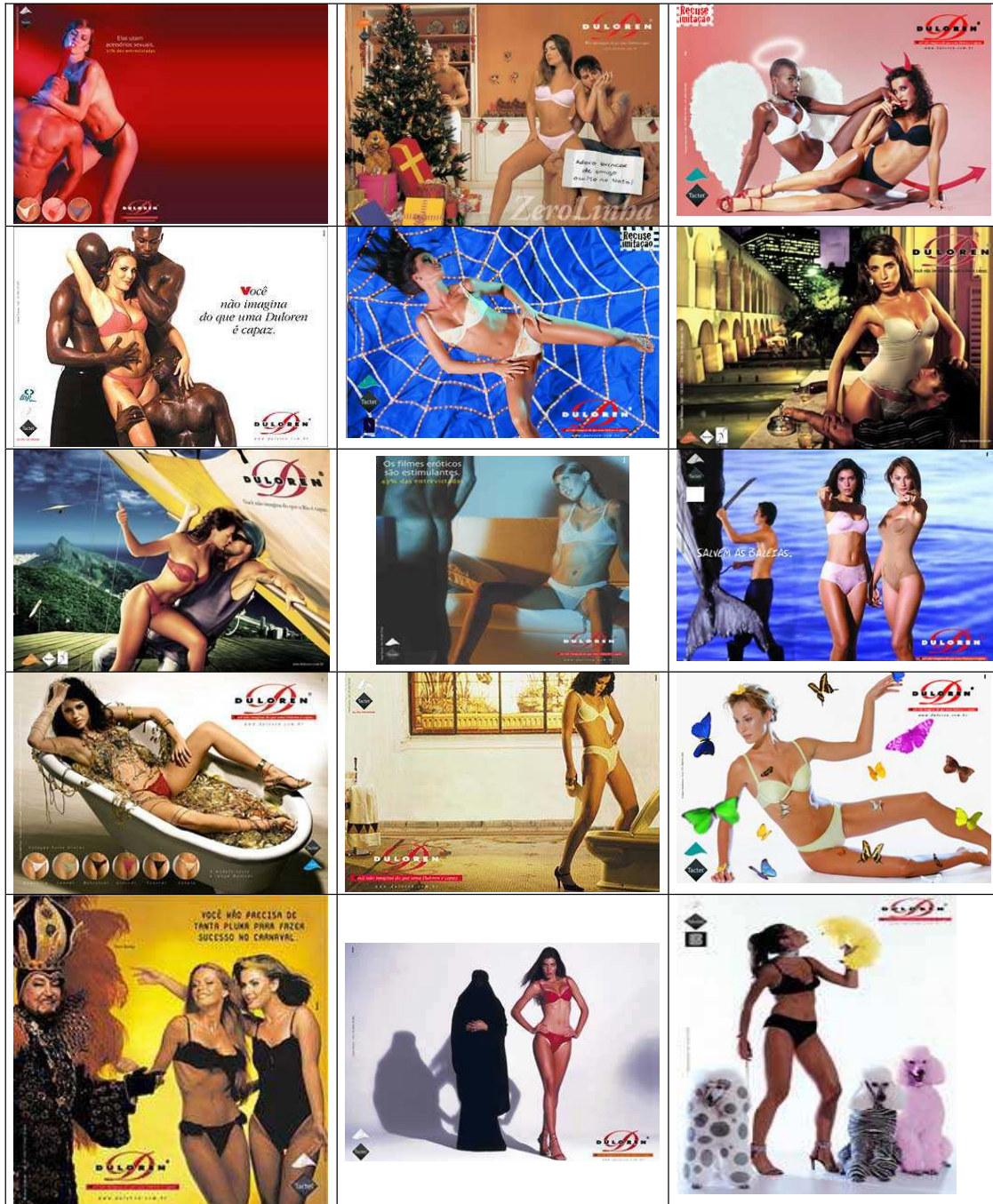
O site é consultado todos os dias, por todos os tipos de pessoas e não só por revendedoras ou clientes. A Duloren tem um site extremamente visitado em função de suas campanhas polêmicas como diz o gerente de marketing Paulo C. Freitas que nos atendeu.

“A Duloren, líder de mercado em moda íntima do Brasil, foi fundada há 38 anos. Com capital 100% nacional gera hoje mais de 2.000 empregos diretos, produzindo cerca de 1.500.000 peças / mês.

Sua unidade têxtil produz os insumos necessários na confecção de toda sua linha de lingerie. Com máquinas e equipamentos de última geração, produz 170 toneladas de tecidos por mês, além de rendas, fitas elásticas, colchetes e todos os seus acabamentos. Para administrar a venda de seus produtos a Duloren possui sete escritórios virtuais para atendimento do mercado interno, e uma divisão de importação e exportação, para o mercado externo. Os produtos Duloren são encontrados em cerca de 16 mil pontos de venda em todo Brasil.

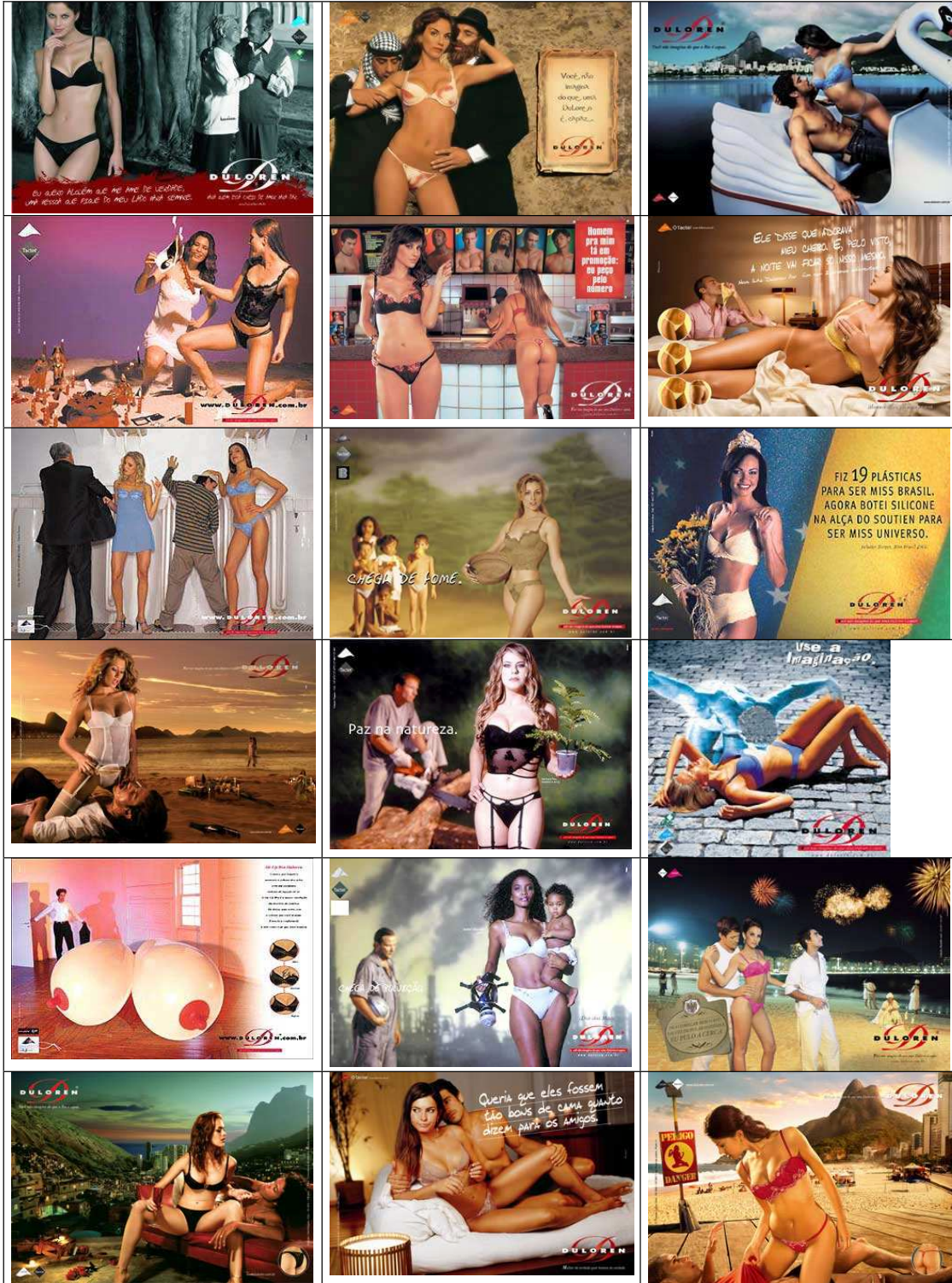
A Duloren orgulha-se de operar um dos mais avançados marketing estratégicos do mercado de lingerie sendo reconhecida como lançadora de moda íntima, simultaneamente com a Europa. Buscando atender as mais diversificadas solicitações do mercado consumidor, a Duloren produz e comercializa hoje as seguintes marcas: Duloren (Lingerie Básica e Fashion) e Femmina (Linha de lingerie natural)”.

Campanhas Inesquecíveis











Todas essas imagens retiradas da Internet fazem parte das Campanhas Inesquecíveis da Duloren e todas possuem o atual slogan da marca que é “Você não imagina do uma Duloren é capaz” e o mesmo tema de poder ter prazeres proibidos e impossíveis.

CAPÍTULO 2 – ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

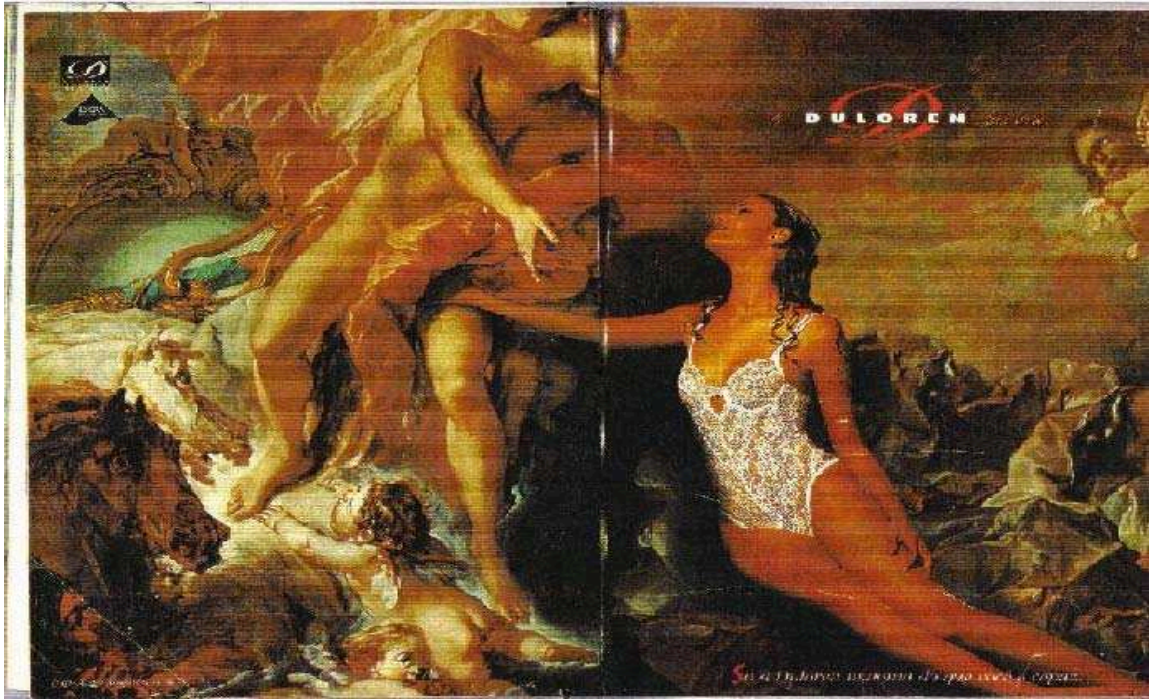
Neste capítulo, serão analisados os anúncios publicitários de “lingerie” publicados na revista feminina “Nova” e que compõem o corpus deste trabalho:

Anúncio 1 – Quadro François Boucher (maio-1997)

Anúncio 2 – Exame Ginecológico (janeiro-2000)

Anúncio 3 – Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana (dezembro-2005)

Como foi explicitado, na análise dos anúncios será estudado primeiramente o plano do conteúdo – níveis narrativo, discursivo e fundamental – e, em seguida, as relações sincréticas, semi-simbólicas e simbólicas estabelecidas entre os plano do conteúdo e da expressão.



http://www.la Tribune de l'art.com/Expositions_2004/Balthus - Coucher.JPG

2.1 Anúncio 1 Quadro de François Boucher

2.1.1 Nível das Estruturas Narrativas

A análise do anúncio inclui o estudo da imagem e do texto verbal “Só a Duloren imagina do que você é capaz”. Primeiramente será feita a análise do texto verbal, e em seguida a análise da imagem.

O slogan da Duloren presente no anúncio neste período é “Só a Duloren imagina do que você é capaz”. A Duloren coloca-se ao lado do destinatário, fazendo acreditar que só a Duloren sabe o que você (leitora/mulher-comum) pensa, sente ou quer, a Duloren coloca-se como amiga íntima e cúmplice do destinatário e observa-se que é a própria Duloren que está afirmando o seu poder e a sua capacidade diante do destinatário (“Só eu imagino do você, mulher/leitora, é capaz”). No anúncio, além do slogan, aparece uma outra frase “A Duloren faz arte” que apresenta um triplo sentido, primeiro porque a Duloren faz arte ao dialogar com uma obra de arte reconhecida mundialmente, o quadro de François Boucher “*Lê Coucher du soleil*” que se encontra atualmente no museu de Londres; o segundo sentido é que a Duloren faz arte (travessura), pois a mulher que usa Duloren é capaz de seduzir qualquer um, inclusive, o Deus Apolo, conhecido por sua beleza e por seus atributos físicos, e terceiro e último sentido é que as peças de lingerie da Duloren são tão bem feitas e lindas que podem ser consideradas obra de arte pela beleza e delicadeza com que são feitas.

A sintaxe narrativa analisa o fazer do homem no mundo por meio dos percursos da manipulação, ação e sanção, e a semântica verifica a modalização dos valores da narrativa.

Na sintaxe narrativa do anúncio em análise, são identificadas duas relações de manipulação que se entrelaçam: na primeira, a mulher é manipulada positivamente pela Duloren por tentação e sedução para poder se tornar uma mulher sedutora (A Duloren se coloca como íntima e cúmplice da mulher-comum pois “Só a Duloren imagina do que você, mulher/leitadora, é capaz”); na segunda, ela, como destinador-manipulador (Dor), seduz um Deus (O Deus Apolo), para que ele se entregue a ela, a fim de que ele aceite ser seu objeto de prazer.

A figura do Deus Apolo (Deus da beleza/ Deus Sol) traz a idéia de perfeição e beleza da forma física em nossa sociedade. No anúncio da Duloren o Deus Apolo é conquistado e seduzido pela mulher que usa lingerie da marca Duloren, demonstrando que a mulher que usa Duloren consegue o impossível: conquistar e seduzir um Deus (O Deus Apolo, o Deus Sol da beleza).

A Duloren manipula a mulher-comum, oferecendo-lhe o poder para manipular um Deus (Apolo) e o poder para conquistar o prazer com um Deus. Pressupõe-se que a mulher-comum, ao acreditar que, pelo uso do objeto de valor (lingerie Duloren), pode conquistar e seduzir até mesmo um Deus, neste caso o Deus Apolo e obter o prazer sexual, ceda à manipulação e passe a querer usar lingerie Duloren para conseguir o valor “poder conquistar e seduzir um Deus”.

A mulher-comum é manipulada positivamente por tentação e sedução: a Duloren estabelece um contrato em que para ser recompensada positivamente com o poder de conquistar e o poder de ter o prazer de seduzir e o prazer sexual a mulher-comum deve ceder à manipulação e usar o corpete branco de renda da marca Duloren. O anúncio leva-a a crer que só por meio do uso da lingerie Duloren ela conseguirá o que almeja.

Analisando o percurso do ator “mulher” no anúncio, é possível evidenciar os papéis actanciais assumidos por ela: antes da Duloren, a mulher-comum era o sujeito do querer e do dever, pois, de acordo com o discurso do anúncio, ou seja, esse querer, dever e saber são dados no discurso como sendo compartilhados pelas mulheres-comuns de uma determinada camada social, neste caso a camada da classe média em que a mulher quer poder conquistar um Deus da beleza (O homem perfeito para a mulher da classe média é o homem que além de lindo seja importante financeiramente, socialmente e intelectualmente e provoque inveja nas outras mulheres, pois a mulher-comum se afirma e se sente valorizada ao estar ao lado de um homem de sucesso e com todas essas características), como, um Apolo e deve fazê-lo para provar sua feminilidade e sensualidade, sendo capaz de conquistá-lo e seduzi-lo. A mulher-comum também sabia que, para isso, precisava ser atraente (sempre), mas, ao mesmo tempo, era o sujeito do não poder-fazer.

Quando a Duloren doa os valores modais à mulher-comum, tornando-a competente para agir, ela passa a ser o sujeito do poder-fazer: trata-se do programa narrativo de competência do ator mulher-comum, pois visa à realização do seu programa de base que consiste em poder conquistar e seduzir o Deus Apolo e tê-lo para si, e conseqüentemente, conquistar o prazer. A mulher-comum, sujeito de estado recebe da Duloren (destinador) o poder ter o objeto de valor (no caso o Deus Apolo). O “poder” ter o objeto de valor é condição indispensável para a realização da performance pela mulher

A mulher-comum compartilha os valores de uma sociedade em que a mulher-comum sonha e deseja conquistar um Deus, um Apolo, um Deus da beleza e da perfeição para lhe dar prazer.

O percurso da sanção é o último da narrativa a ser analisado. Consiste na sanção que será dada pelo destinador ao destinatário. Nesse caso, o destinador-julgador Duloren reconheceu como verdadeiro que o destinatário cumpriu o acordo assumido na manipulação e usou o corpete de renda branco da marca Duloren.

Nesse anúncio, a sanção está explícita no anúncio: o Deus Apolo está de pé inclinado na direção da mulher-Duloren, entregue ao fazer da mulher, e ela, usando corpete de renda da Duloren, está alongada (como uma sereia) tocando-o (no pênis), usando-o como objeto de prazer. A mulher recebe da Duloren pelo uso da lingerie, o poder-fazer, tornando-se qualificada para a ação de conquistar e seduzir um Deus (Apolo) para ter prazer.

A relação de junção entre o ator mulher-comum e o valor poder de conquistar e ter prazer de seduzir é desejável – a mulher-comum quer esse poder e esse prazer – possível e crível – acredita que por meio da Duloren pode conseguir esse valor. A obtenção do poder conquistar e o prazer de poder seduzir um Deus (Apolo) produzem na mulher efeitos de sentido passionais, pois a mulher-comum passa a ter a satisfação do prazer de ter um Deus (Apolo) e do prazer sexual.

Na primeira relação de manipulação a mulher-comum é manipulada pela Duloren para poder ser uma mulher sedutora (poder ter o poder de seduzir) e na segunda relação de manipulação, a mulher capacitada pela Duloren (passa a ser a mulher-Duloren), manipula o Deus Apolo para que ele aceite ser seu objeto de prazer. O Deus Apolo pressupõe que a mulher-Duloren está apta para lhe dar prazer, pois a Duloren deu-lhe o poder para isso. O Deus Apolo é passivo pois aceita ser o objeto de prazer da mulher-Duloren. A mulher-Duloren é ativa, é ela

quem vai dar prazer ao Deus (Apolo): por intermédio do corpete de renda branco da Duloren, ela leva o Deus Apolo a querer e a deixar com que ela faça, ou seja, que ela o toque na parte íntima (o pênis) para lhe dar prazer sexual. Os papéis estereotipados de mulher sedutora e conquistadora e de homem-Deus (Deus Apolo/Deus Sol) passivo estão assegurados no anúncio.

Este anúncio consiste em uma cena de manipulação bem sucedida. A mulher-Duloren sentada, vestindo corpete de renda branca, propõe um acordo de dar prazer ao Deus Apolo, fazendo-o acreditar no interesse do contrato e confiar em sua vontade e capacidade para cumpri-lo. O poder-fazer foi dado ao destinatário mulher-Duloren pelo uso da lingerie da marca Duloren. O destinatário mulher-Duloren leva o destinatário Deus Apolo à ação de se entregar a ela e de permitir que ela lhe dê prazer.

Analisando o percurso do ator “Deus Apolo” no anúncio, é possível levantar os diversos papéis actanciais exercidos por esse ator: pressupomos que antes da manipulação exercida pela mulher-Duloren, o Deus (Deus Apolo) fosse um sujeito do querer, pois todo homem, mesmo que seja um Deus (Deus Apolo) quer ter uma mulher para lhe dar prazer, e sujeito do saber de que só alcançará o prazer por intermédio de uma mulher sensual, segundo o querer e o saber do discurso da camada social do anúncio. No anúncio o Deus Apolo é humanizado pelo publicitário, o Deus Apolo torna-se um homem com desejo e com os valores e os padrões de beleza de um homem da nossa época e é por isso que ele deseja a mulher-Duloren.

Dessa forma, o Deus Apolo (que foi humanizado pelo publicitário e por isso passe a ter a mesma necessidade, fraqueza e desejo dos mortais) acredita que a

mulher-Duloren (mortal e plebéia) é capaz de lhe dar prazer (pois usa Duloren), passando a assumir o papel de sujeito do saber e querê-la, pois ela é atraente, bonita e vai lhe dar prazer. O Deus Apolo deixa a mulher-Duloren fazer, ou seja, aceita ser seu objeto de prazer.

Com respeito à modalização do ser, o destinatário Deus Apolo interpreta a manipulação do destinador mulher-Duloren, confia e aceita o contrato como sendo verdadeiro. A relação de junção entre o Deus Apolo e o prazer está determinada como uma relação desejável, crível e possível: o Deus Apolo quer o prazer e crê na capacidade da mulher-Duloren de proporcionar-lhe esse prazer. A espera pela obtenção do prazer produz no Deus Apolo contentamento e alegria por essa aquisição.

Pela análise da sintaxe e da semântica narrativa, examinou-se o percurso do ator mulher-Duloren e do ator Deus Apolo nessa busca de valores, as relações contratuais entre eles, bem como a alteração dos estados da mulher-Duloren e do Deus Apolo ao longo do percurso: a mulher-Duloren passa do estado de espera ao estado de prazer por ter um Deus (Apolo) e de ter com ele o prazer sexual, o Deus Apolo passa do estado de insatisfação ao estado de contentamento pela obtenção do prazer, que lhe será proporcionado pela mulher-Duloren.

2.1.2 Nível das Estruturas Discursivas

Ao analisar o discurso do anúncio, serão apontadas os efeitos de ilusão na sintaxe do discurso, a tematização e figurativização dos valores narrativos.

2.1.2.1 Efeitos de ilusão na sintaxe do discurso

No discurso, o sujeito da enunciação não atribui voz à mulher manipuladora, mas, sim a um narrador implícito que diz “Só a Duloren imagina do que você é capaz” e instala uma imagem como exemplo do que disse. Ao falar o narrador substitui a primeira pessoa (eu) pela terceira pessoa (ela = Duloren) e se dirige a um “você” que são as outras mulheres (mulheres-comuns=elas). Trata-se, portanto, de uma desembreagem enunciativa, que produz o efeito de aproximação da enunciação e de cumplicidade com a destinatária do anúncio. A desembreagem enunciativa aparece, dessa forma no anúncio através do slogan “Só a Duloren imagina do que você é capaz”. A parte visual do anúncio é instalada como uma espécie de capacidade que a Duloren doa a leitora. A imagem é apresentada com a desembreagem enunciativa, que produz o efeito de distanciamento da enunciação. No anúncio, dessa forma, o slogan produz o efeito de aproximação (efeito de subjetividade) enquanto a imagem (o visual) cria um efeito de afastamento (efeito de objetividade) e distanciamento da cena da enunciação. A desembreagem enunciativa instala, em seu interior, a cena enunciativa que cria o efeito de objetividade.

A cena enunciativa trata-se de uma cena de sedução em que o Deus Apolo está nu na posição vertical, tentando tocar e alcançar a mulher-Duloren com

corpete branco de renda, ela está alongada também na vertical, olhos fixos no Deus Apolo, completamente entregue a ele, pois sabe que, graças a lingerie Duloren pode conquistá-lo e seduzi-lo. Neste caso, trata-se de uma desembreagem enunciativa, pois não é a mulher-Duloren que se dirige as mulheres-comuns mas um narrador implícito.

O anúncio também faz uso da desembreagem enunciativa de tempo e de espaço para persuadir o enunciatário, pois o tempo e o espaço da sedução e da conquista não são concomitantes com o “agora” e o “aqui”, pois os eixos de referência são o “então” e o “lá”. A cena contada em terceira pessoa acontece em um tempo outro e um espaço lá. O efeito de objetividade impregna o discurso de “imparcialidade”, criando a ilusão de verdade objetiva do discurso, já o slogan produz efeito de aproximação e ilusão de verdade pelo uso da desembreagem enunciativa de “tempo” (verbo no presente = imagina / é) e de “espaço”, pois o eixo de referência é o “presente” (agora) e o “aqui” (Só a Duloren imagina do que você é capaz = aqui, neste lugar).

A persuasão do narratário, que são as mulheres-comuns, é feita pela cena enunciativa construída no discurso pelo narrador implícito. Ao determinar que o narratário (mulheres-comuns) deve interpretar que a Duloren é um instrumento por meio do qual se tem o poder de conquistar e seduzir (um Deus), o texto é recoberto por marcas como, por exemplo, a mulher-Duloren conquistando e seduzindo o Deus Apolo e ele se entregando a ela, o nome da marca Duloren, o slogan “Só a Duloren imagina do que você é capaz” e o corpete branco de renda da marca Duloren.

Os valores do nível narrativo – poder conquistar e ter prazer de seduzir um Deus - são disseminados no discurso e organizados em percurso temático e figurativo do poder conquistar e seduzir.

2.1.2.2 PERCURSO TEMÁTICO E FIGURATIVO

Para Propp (2000:48), o “objeto-mágico” em que está depositado o valor modal de “poder conquistar e o poder seduzir um Deus (Apolo)”, neste anúncio, é a lingerie Duloren. No anúncio a lingerie Duloren aparece como “objeto mágico” que dá poder à mulher-comum e transforma uma obra de arte (“o quadro de François Boucher, *Le Coucher du soleil*, detail, 1753, huile sur toile, 324 x 264 cm. The Wallace Collection, Londres”) em um anúncio perfeito para destacar a beleza, a sensualidade e o poder da mulher que usa Duloren.

O quadro trata do tema religioso mítico-grego romano do Deus Apolo, Deus da beleza e da perfeição. O quadro traz a imagem do Deus Apolo acima de todas as imagens existentes no anúncio. A imagem do Deus Apolo acima de todos é colocada no quadro para destacar o seu poder, a sua beleza, a sua divindade e grandiosidade diante dos outros seres (menores e/ou inferiores) presentes no anúncio (os anjos, os cavalos, a harpa, a mulher-Duloren todos estão abaixo do Deus Apolo).

O anúncio desenvolve assim, o tema de que é possível “poder seduzir e conquistar um Deus (Deus Apolo) desde que você use Duloren. O anúncio da Duloren transforma uma situação impossível (conquistar um Deus) e proibida (seduzir um Deus) em uma situação possível e permitida, de prazer e de

satisfação com o uso da lingerie Duloren. A presença da mulher-Duloren, do slogan, das cores quentes e da nuvem negra a direita da mulher-Duloren no anúncio, modificam um quadro angelical e sublime feito em tons pastéis e o transformam em uma cena (de tentação) de sedução e conquista. A mulher-comum que usa Duloren tem o poder de conquistar e seduzir qualquer um, inclusive um Deus (Deus Apolo).

No nível do discurso, o tema do “poder” é disseminado sob o percurso temático do poder conquistar e poder ter o prazer de seduzir um Deus (Apolo) que cobre o texto inteiro, fundamentado na redundância de traços semânticos como sensualidade e domínio.

A recorrência desses semas permite entender esse poder de uma dada forma: que beleza e sensualidade dão poder para conquistar e seduzir (um Deus) e o poder de sedução e de poder conquistar está nas mãos de quem é bela, sensual e usa Duloren.

Diversos investimentos figurativos concretizam a leitura temática do poder conquistar e seduzir, todos eles caracterizados por traços visuais: pelo Deus Apolo que está nu na posição vertical, inclinado na direção da mulher e pela mulher-Duloren alongada seduzindo o Deus Apolo. A mulher-Duloren veste um corpete branco de renda da Duloren que é, como já foi apontado, o objeto em que está investido o valor de “poder conquistar e o poder seduzir”, pois ser poderosa e sensual é usar lingerie Duloren.

No anúncio analisado, há uma isotopia temática e figurativa do “poder conquistar e seduzir”, caracterizada pela retomada no texto inteiro dos traços semânticos temáticos de beleza física, sensualidade, juventude e atração pela

redundância de traços figurativos que recobrem os temas, conforme foi visto. Assegurando-se dessa forma, a coerência semântica do texto.

Na narrativa, o ator mulher-Duloren busca o valor do poder e do prazer de conquistar e seduzir e do prazer sexual dado pela ação de ter um Deus (Apolo) como seu objeto de prazer, e o ator Apolo (Deus) procura o valor de prazer sexual concedido pela mulher-Duloren. Esses valores são, no nível do discurso, disseminados sob o percurso temático e figurativo do prazer sexual que recobre todo o texto.

O percurso temático está fundamentado na redundância de semas como sensualidade e beleza física – características da mulher-Duloren capacitada para poder dar prazer - concretizados por figuras táteis: maciez da pele da mulher-Duloren sem marcas, a posição da mulher-Duloren (alongada tocando o pênis do Deus Apolo). Essas figuras euforizam a mulher-Duloren, que no anúncio corresponde a um padrão de beleza feminina (sensual) euforizado pela camada social da classe média à qual o anúncio se destina.

A gestualidade figurativiza fortemente os percursos temáticos do poder e do prazer.

Nesse anúncio, a gestualidade comunica e a mulher-Duloren por meio dela pretende ensinar às outras mulheres-comuns como poder conquistar e como poder ter o prazer de seduzir um Deus. A gestualidade é atributiva e também gestual prática: exprime emoções do destinador em relação aos valores que procura (Barros, 1975:95). O modelo de matriz – Objeto, Suporte e Variante – de Barthes (1979:76) foi usado para analisar a gestualidade no anúncio, aplicando-o

à figura da mulher-Duloren que obtém a significação. Serão apontados os elementos que podem ser modificados gestualmente:

Matriz 1

O	S	V
Mulher	corpo	alongado (vs em pé)

Matriz 2

O	S	V
Mulher	mão	superativa (vs inferativa)

Matriz 3

O	S	V
Mulher	boca	entreaberta (vs fechada ou aberta)

Matriz 4

O	S	V
Mulher	olhar	fixo (vs difuso)

A mulher recebe a significação pela combinação de todas as matrizes visuais:

MULHER (objeto) com corpo alongado, mão superativa, boca entreaberta, olhar fixo (suporte e variante).

Levando em consideração os valores do anúncio e os do contexto em que o anúncio e a revista estão inseridos, será determinada a significação da mulher por meio da semantização dos enunciados. O sentido geral do anúncio é o de mulher com poder de conquistar, o poder de ter o prazer de seduzir um Deus e com poder para dar e receber prazer sexual.

Matriz 1 – corpo alongado significa que a mulher é sensual e sente o prazer, satisfação e está apta para conquistar e seduzir o Deus Apolo;

Matriz 2 – a mão superativa mostra o prazer e a satisfação da mulher que está pronta para tocar, para dar e receber prazer do Deus Apolo;

Matriz 3 – boca entreaberta demonstra a satisfação, o prazer, a alegria e o desejo da mulher para que o Deus Apolo a tenha;

Matriz 4 – olhar fixo significa a satisfação que a mulher concentra em seu olhar, seu olhar se dirige a um único objeto, nesse caso o Deus Apolo.

Todos esse investimentos semânticos são determinados no texto como eufóricos, porque a sensualidade, alegria, prazer, satisfação e a capacidade de seduzir um Deus Apolo são eufóricas nesse texto. Os valores de ser sensual e

sedutora, também são valorizadas pela camada social para qual o anúncio se destina.

O investimento semântico das matrizes permite, assim, classificá-las em dois pólos:

	Euforia	vs	Disforia
Matriz 1	Alongada		Em pé
Matriz 2	Superativa		Inferativa
Matriz 3	Entreaberta		Fechada
Matriz 4	Fixo		Difuso

Considerando o investimento semântico das matrizes no texto do anúncio, pode-se, portanto, afirmar que a mulher-Duloren é eufórica, pois constrói a imagem da mulher que é capaz de conquistar e seduzir o Deus Apolo.

Esses valores são apresentados no anúncio como os de certo grupo de pessoas dentro da sociedade em que esse tipo de mulher-Duloren também é euforizado, no caso, a camada da classe média da sociedade (mesmo padrão de beleza), o que abre a possibilidade de o anúncio ser dirigido a um leitor “mulher-comum”, para o qual a mulher-Duloren do anúncio é tida como padrão de beleza e aquela que detém o poder e o prazer de conquistar e seduzir um Deus. A mulher

Duloren – figura de mulher ideal para o discurso – cria esses valores e transmite-os aos destinatários.

A mulher-Duloren valorizada pela classe média, não é tipo “modelo” (muito magra e sem formas, que se apresentam em desfiles de marcas famosas, que dão preferência para as mulheres retas valorizada pelas classes A e B). A mulher do anúncio da Duloren é um tipo de mulher mais provocante, atraente e sensual. Possui bustos grandes, cintura fina, quadril largo, pernas e coxas grossas, o que demonstra que o padrão de beleza para a classe C é completamente diferente para classe A e B.

2.1.3 NÍVEL DAS ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS

O exame das estruturas narrativas e discursivas permite apontar a relação semântica elementar (fundamental) do anúncio:

Social X Marginal

No nível fundamental, a inserção social ocorre sob a forma de poder ter o impossível (poder conquistar e seduzir um Deus), pois a mulher-comum precisa usar Duloren para tornar-se apta e para estar inserida na sociedade.

No anúncio, essa oposição aparece sob a forma do poder e do prazer (prazer de poder conquistar e seduzir um Deus) em oposição ao desprazer de não poder conquistar e seduzir um Deus (Apolo). As formas de poder no anúncio são formas da mulher ser única, pois ela se (re)afirma como mulher ao poder

conquistar e seduzir o Deus Apolo, ou seja, tê-lo como objeto de prazer, e, por meio de sua ação, poder ter o prazer.

Essa oposição consiste no sentido sobre o qual o anúncio publicitário ergue-se e é manifestada de diferentes maneiras pelos percursos narrativos e pela tematização e figurativização dos valores descritos acima, no qual o “social” (convencional/padrão social/permitido) é tido como disfórico e “marginal” (não convencional /fora das convenções sociais/não-padrão social/proibido), eufórico.

2.1.4 Plano da Expressão

Neste item, serão analisadas as relações semi-simbólicas e simbólicas que se estabelecem entre os planos do conteúdo e da expressão. Como foi visto, o plano da expressão interessa à Semiótica, quando estabelece novas relações com o plano do conteúdo e novos sentidos no texto. Nesse caso, criam-se relações semi-simbólicas e/ou simbólicas entre os planos da expressão e do conteúdo.

No texto, estabelecem-se relações semi-simbólicas nas correlações abaixo:

- correlação da categoria relacional

grande vs pequeno

com a categoria do conteúdo

prazer vs desprazer

pois “grande” é a dimensão ocupada pelo Deus Apolo (Deus Sol) e pela mulher-Duloren no anúncio que se refere ao prazer, e “pequeno” é a dimensão não ocupada pelo casal no anúncio;

- correlação da categoria relacional

verticalidade vs horizontalidade

com a categoria do conteúdo

prazer vs desprazer

pois no anúncio, o Deus Apolo (Deus Sol) e a mulher-Duloren estão na posição vertical, que refere ao prazer de poder seduzir e a “horizontalidade” refere-se ao desprazer de não poder seduzir (o Deus Apolo/Deus Sol) no anúncio;

- correlação relacional

escuro vs claro

com a categoria do conteúdo

profano vs divino

pois escuro refere-se a nuvem negra a direita da mulher-Duloren que tenta alcançar o Deus Apolo e claro refere-se a luz do divino que envolve o Deus Apolo.

Os elementos do plano da expressão “grande”, “escuro” e “verticalidade” criam uma persuasão sensorial, criando o semi-simbolismo no texto.

No anúncio observa-se a predominância do simbólico através da presença dos anjos que nos remetem ao símbolo da pureza, harmonia, candura e amor, porém não a um amor carnal mas um amor sublime, celestial típico desses seres assexuados que estão além do desejo, do sexo e da carne enquanto os cavalos abaixo do Deus Apolo simbolizam a força, o poder, a beleza (a força, a beleza e o poder de reproduzir do garanhão que também está presente na figura do Deus Apolo).

O tom avermelhado predominante em todo o anúncio da Duloren fixa a presença do desejo carnal da tentação, do fogo, do pecado e do sexo, a única presença da cor branca no anúncio, é a lingerie Duloren (a cor branca presente na

lingerie da mulher-Duloren, destaca o seu poder e força para seduzir) . O quadro original é diferente da figura que se apresenta no anúncio. No quadro pintado por François Boucher "*Le Coucher du soleil detail*" predominam os tons pastéis onde os tons claros aparecem em toda a sua extensão dando-nos a idéia de luminosidade completamente diferente da imagem apresentada pelo anúncio.

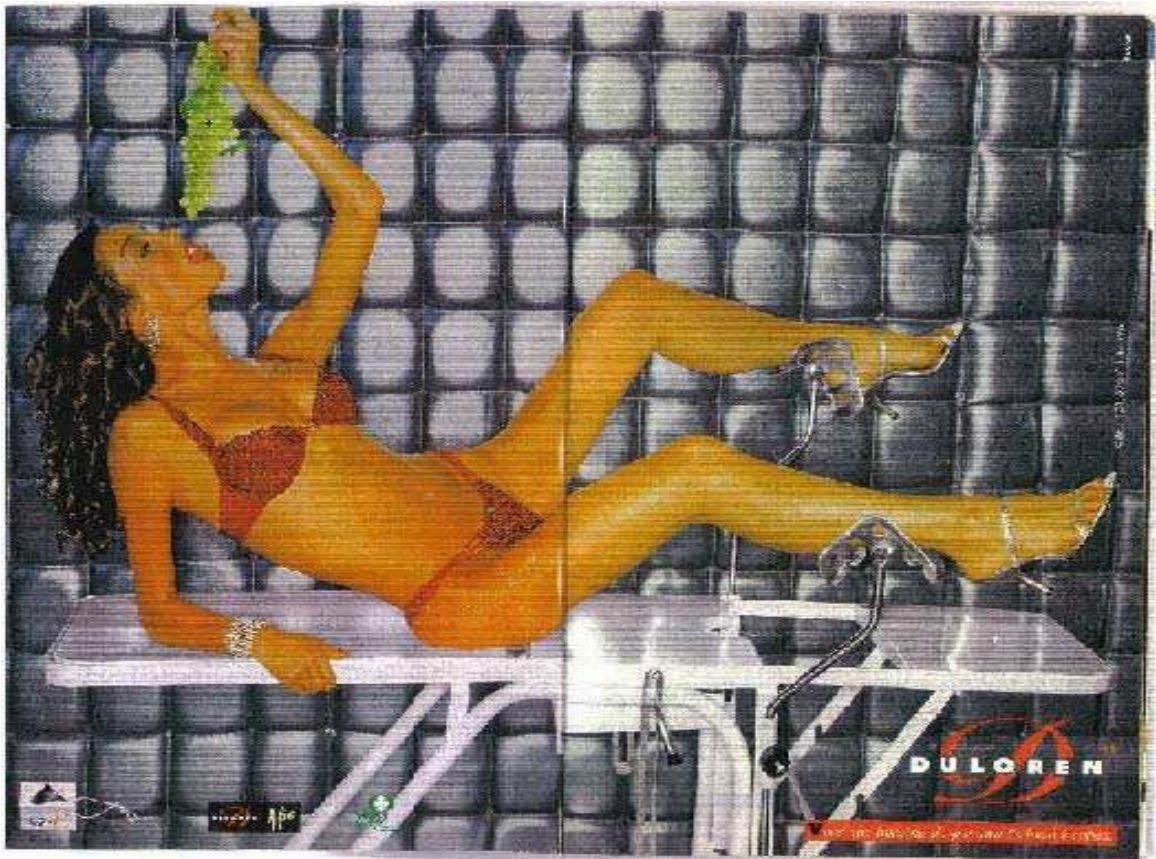
2.1.5 DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS E INTERDISCURSIVOS NO ANÚNCIO

O anúncio dialoga com outros discursos: o artístico e religioso (o religioso que se analisa nesse anúncio é o religioso da mitologia grego-romana e não religioso cristão).

O discurso artístico vem representado por um quadro de François Boucher chamado "*Le Coucher du soleil*" que é à base do anúncio, porém a figura central desse quadro vem alterada pelo anúncio da Duloren e parte do quadro é retirada do anúncio. Observa-se que houve um corte considerável do quadro para elaboração do anúncio. O anúncio apresenta uma intertextualidade entre o quadro de François Boucher e o anúncio da Duloren. A Duloren ao dialogar com o discurso artístico cria um novo estilo de propaganda (onde é permitido inovar e brincar com o impossível, ou seja, fazer arte).

O discurso religioso no sentido mítico grego-romano (não cristão), aparece com a presença dos anjos transmitindo ao anúncio a idéia do sagrado, da religião, das coisas pertencentes a Deus, ao mesmo tempo que se contrapõe e dialoga com o discurso profano e de sedução representado pela mulher-Duloren vestida com a lingerie Duloren que tenta, seduz e provoca o Apolo num ambiente religioso

e assexuado. A mulher usando a lingerie Duloren é o próprio pecado, inferno e tentação (mesmo estando vestida com a cor branca), que seduz o Apolo que acaba se entregando a ela. Há no anúncio também à presença predominante do discurso mitológico nas figuras dos anjos e da harpa que nos remetem a idéia do Cúpido “Eros - o Deus do Amor” e na figura do Deus Grego Apolo. O Cúpido atira suas flechas e faz com que as pessoas se apaixonem, ele mantém seu tamanho de criança e as asas de anjo e segundo a mitologia grega é ele o responsável pelas flechadas e ciladas do amor, atira pelas costas sem se preocupar em quem vai atingir, dificilmente atinge as duas pessoas ao mesmo tempo e por isso acaba sempre trazendo dor e sofrimento a uma dessas pessoas. Ninguém pode fugir de suas flechadas e de suas armadilhas. O Deus Grego Apolo é o símbolo da beleza e perfeição. Conhecido em todo o mundo por sua beleza e forma física ele é o protagonista do anúncio da Duloren. A Duloren humaniza o Deus Apolo (dá a ele características do ser humano), pois ele é um Deus que tem desejo, prazer, vontade, atração física e que tem como padrão de beleza, o tipo de mulher da classe média, que é a mulher do anúncio. A Duloren se utiliza dos saberes e valores divididos em nossa sociedade a respeito desse Deus e faz uma intertextualidade com o nome da obra “*Le Coucher du soleil*”, o Deus Apolo, O Deus Sol é seduzido e repousa (deita/dorme/descansa) nos braços da mulher-Duloren.



2.2 Anúncio 2 – Exame Ginecológico

2.2.1 Nível das Estruturas Narrativas

A análise do anúncio inclui o estudo da imagem e do slogan (texto verbal) “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. De acordo com o que já foi explicitado, primeiro será feita análise do texto verbal e depois a análise da imagem.

Conforme foi dito anteriormente, no nível narrativo, a sintaxe narrativa analisa o fazer do homem em busca de valores e as relações contratuais que se estabelecem entre eles, sob a forma de três percursos: o da manipulação, o da ação e o da sanção. Na semântica narrativa são apontados os valores inscritos

nos objetos e sua modalização. Neste item, a sintaxe (manipulação, ação e sanção) e a semântica narrativa do Anúncio 2 serão objetos de estudo. No nível narrativo as oposições semânticas do nível fundamental são assumidas como valores e circulam entre os sujeitos.

O slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” provoca as mulheres-comuns (as leitoras a dever-fazer/querer-fazer = usar/comprar lingerie Duloren), é a própria Duloren que está afirmando o seu poder e a sua capacidade diante do destinatário (no slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” é a própria Duloren quem diz “Você, **mulher/leitora/destinatário**, não imagina do que **eu** sou capaz”). O slogan é usado como uma estratégia de manipulação da marca Duloren.

.Na sintaxe do texto, existem duas relações de manipulação hierarquizadas. Na primeira relação, o sujeito Duloren (destinador-manipulador) manipula a mulher figurativizada no anúncio (modelo) e a transforma (torna) em mulher-Duloren. A segunda relação de manipulação ocorre quando a mulher-Duloren após tornar-se apta, capaz, com a Duloren, (manipula) se oferece como objeto de valor modal ao destinatário mulher-comum (leitora). A mulher-comum (ator-suposto), ao acreditar que se comprar e usar a lingerie Duloren se tornará apta para obter o prazer proibido e impossível nos lugares absurdos e inusitados, pois o poder para tal lhe foi concedido pela Duloren, passa a querê-la (comprar e usar sempre a lingerie Duloren) para alcançar esse poder e esse prazer.

A lingerie pode ser considerada nesse anúncio como “objeto mágico”. Segundo Propp (2000:48), é no “objeto mágico” que está colocado o valor modal

que, neste caso, aparece sob a figura da lingerie Duloren, investida do valor “*poder*” e mais ainda “poder ter prazer proibido e impossível” ou seja poder encontrar prazer em qualquer circunstância, nos lugares e nas situações mais inusitadas e mesmo proibidas.

A mulher figurativizada no anúncio é no primeiro momento destinatário da manipulação feita pela Duloren. Após adquirir o “objeto mágico” (lingerie Duloren) e os valores nele inseridos, transforma-se em mulher-Duloren e passa de destinatário a destinador que irá manipular as mulheres-comuns (leitoras). Apesar de as mulheres-comuns não estarem explicitadas no anúncio, são os destinatários nele pressupostos, tendo em vista o tipo de revista em que o anúncio está veiculado, as estratégias usadas, o slogan e os sentidos construídos, que apontam as mulheres-comuns como destinatárias do anúncio.

O anúncio da Duloren apresenta a mulher-Duloren em cima de uma maca ginecológica e mostra que a mulher que usa Duloren, torna-se apta e capaz de ter prazer em qualquer lugar, rompendo dessa forma com o estereótipo existente em nossa sociedade de que uma mulher-comum não pode e não deve ter prazer em uma maca ginecológica. A maca ginecológica em nossa sociedade traz a idéia de dor e de desconforto devido ao constrangimento do exame. No anúncio da “Duloren” a maca ginecológica passa a ser um lugar onde se pode ter prazer e satisfação, pois a mulher que usa Duloren consegue obter prazer em locais inimagináveis e impossíveis.

Como já foi dito a primeira manipulação ocorre quando a Duloren manipula e torna apta a mulher figurativizada no anúncio (transforma em mulher-Duloren) e

a segunda manipulação ocorre quando a mulher-Duloren (agora destinador) oferece o valor de poder ter prazer proibido e impossível ao destinatário mulher-comum. Pressupõe-se então, que a mulher-comum ao acreditar que a Duloren lhe dará o objeto de valor “poder ter o prazer proibido, o prazer impossível” (valor almejado e compartilhado pelas mulheres-comuns da classe média a qual o anúncio se destina) cederá, assim, ao mecanismo de manipulação, e desejará comprar e usar o produto da marca Duloren para adquirir o valor que busca.

O sujeito Duloren (mulher-Duloren) propõe o acordo de recompensar positivamente a mulher-comum com o prazer e o poder sobre si mesma e sobre os outros mesmo em situações difíceis, se ela usar a lingerie “Duloren”, persuadindo-a, levando-a a crer, portanto, no contrato e a confiar na Duloren.

O poder-fazer é dado à mulher-comum pelo uso da “lingerie” Duloren, pois, por intermédio dela, a mulher-comum torna-se, assim, capaz de poder obter prazer com ela mesma, capaz de obter prazer em lugares proibidos e impossíveis. Ao alterar a determinação modal da mulher-comum, a mulher-Duloren faz com que ela queira e precise da lingerie “Duloren”, manipulando-a por tentação, provocação e sedução com o propósito de levá-la a crer que depende da “lingerie” Duloren para adquirir o prazer proibido, o prazer impossível e o poder de sedução sobre si mesma e sobre os outros, mesmo nas situações consideradas absurdas e inesperadas.

No anúncio em análise, vários papéis actanciais são assumidos pelo ator mulher, alguns de forma implícita, só recuperados por pressuposição. Anteriormente à manipulação feita pela mulher-Duloren, a mulher-comum é sujeito

de um não dever, não poder e não saber como sentir prazer em uma maca ginecológica e em situações proibidas e impossíveis. Faltam-lhe esses elementos de competência. Ao usar a lingerie da marca Duloren o sujeito passa de um estado de não dever, não poder, não saber para o de um sujeito que deve, pode e sabe como ter prazer (proibido e impossível) em uma maca ginecológica ao invés de dor e constrangimento como ocorre na maior parte dos exames ginecológicos realizados pelas mulheres-comuns.

No primeiro momento, a mulher-comum, como sujeito de estado, recebe da mulher-Duloren (modelo do anúncio), sujeito do fazer, o poder e o saber conquistar o prazer, o poder ter o prazer proibido, o poder ter prazer impossível, ou seja, quando a mulher-Duloren doa os valores modais à mulher-comum, tornando-a competente para saber e poder ter prazer, seduzir, a mulher-comum passa de sujeito do não dever, não poder e não saber a um sujeito do dever, do saber e do poder e ser. Trata-se do programa narrativo de competência do ator mulher-comum, que tem em vista a realização do seu programa de base: as qualidades modais do saber e, sobretudo, do poder ter o prazer, poder ser sensual, poder ter prazer proibido, poder ter prazer nas situações impossíveis, o prazer sobre a sua própria vida, sobre sua sensualidade e sexualidade são fundamentais na realização da performance, ou seja, na manipulação da mulher-Duloren sobre as outras mulheres-comuns para levá-las a fazer (comprar e usar a lingerie Duloren).

A mulher-comum compartilha os valores de uma sociedade em que a mulher-comum deve sentir dor, constrangimento e até uma certa culpa em um

exame ginecológico e não pode e não deve sentir prazer em uma situação de exame médico. O exame ginecológico antes do anúncio da Duloren nos remetia à idéia de dor, doença e seria difícil pensar em uma mulher-comum que conseguisse sentir prazer em uma situação dessas.

No que diz respeito ao fazer, a mulher-comum é instaurada como sujeito do fazer, pois, como vimos, possuía as modalidades virtualizantes do querer, e do dever-fazer e parte da atualizante do saber-fazer. Por meio do uso da lingerie Duloren, ela consegue o poder-fazer e faz, ou seja, descobre e assume o poder ter prazer proibido e impossível. A mulher-comum ao adquirir a Duloren adquire a competência necessária para passar à ação.

O último percurso da sintaxe narrativa a ser analisado é o da sanção, isto é, o reconhecimento que será dado pelo destinador ao destinatário. A sanção possui duas partes: uma cognitiva – reconhecimento do fazer do sujeito – e outra pragmática – retribuição concedida ao sujeito. A mulher-Duloren veste uma lingerie vermelha da marca Duloren com o objetivo de ter o prazer proibido e impossível e de ser reconhecida como capaz de fazê-lo. A mulher-comum ao comprar e usar a lingerie da marca Duloren mostra que ela (mulher-comum = destinatário) cumpriu o compromisso assumido na manipulação, e passa então a ser reconhecida como uma mulher sensual, apta e capaz para obter o prazer de poder pecar, o prazer impossível e proibido em qualquer circunstância.

O que dá existência modal ao sujeito de estado é a modalização do ser, em que se examinam tanto a modalização veridictória entre o sujeito e o objeto como

a modalização pelo querer, poder, dever e saber que incide sobre os valores inscritos nos objetos reconhecidos como objetos de valor.

No texto em análise, a mulher-comum confia na mulher-Duloren e, então, admite que o contrato parece e é verdadeiro. A relação de junção entre o actante e o valor ter prazer impossível e proibido está determinada como uma relação desejável – a mulher-comum quer poder ter esse prazer proibido e impossível e crê que pode adquirir esse prazer através da Duloren. A mulher-comum quer-ser e crê-ser (quer ter e pode ter), passando, assim, para o momento da espera, pois acredita na capacidade da Duloren e crê que pode confiar na Duloren para a realização de seus desejos.

A mulher no anúncio (mulher–Duloren) usa uma “lingerie” Duloren vermelha e manipula a mulher-comum (destinador), pois mostra como alcançou o que deseja: poder ter prazer em qualquer lugar ou circunstância. Quando ela consegue a competência de ser sedutora (pecadora), há outros efeitos de sentido “passionais”: a mulher-comum passa da espera do não poder ter o prazer para a satisfação de poder ter prazer proibido e impossível.

No anúncio, a mulher-Duloren é uma mulher sensual, magra, jovem deitada sobre a maca ginecológica, com as pernas abertas, boca aberta em direção às uvas que se apresentam em formato fálico, olhos fixos nas uvas, o que mostra que a mulher-comum que usa Duloren tem prazer em qualquer lugar e circunstância.

Através da sintaxe narrativa, foram examinadas a sucessão de estados e transformações da mulher-comum, os percursos do ator mulher na narrativa na busca de seus valores e as relações contratuais.

O estudo da organização da semântica narrativa mostrou o estado de alma desse ator alterado ao longo do percurso: a mulher-comum passa do estado de espera ao de poder ter prazer proibido e impossível, da insatisfação à satisfação proporcionados pela compra e pelo uso da lingerie Duloren.

2.2.2 Nível das Estruturas Discursivas

No nível discursivo, serão examinadas as relações entre enunciação e enunciado e entre enunciador e enunciatário, e a tematização e a figurativização dos valores narrativos.

2.2.2.1 Efeitos de ilusão na sintaxe do discurso

No discurso, o sujeito da enunciação não atribui a voz à mulher para narrar, mas a um narrador implícito, que diz “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e instala uma cena para confirmar o que disse. Ao falar o narrador substitui a primeira pessoa (eu) pela terceira (ela = Duloren) e se dirige a um “você” que são as outras mulheres (leitora). É, portanto uma desembreagem enunciativa, que produz o efeito de aproximação da enunciação e de intimidade com a leitora do anúncio. A desembreagem enunciativa aparece dessa forma no anúncio pelo slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. A parte visual do anúncio é instalada como um tipo de capacidade que a Duloren atribui a destinatária. A imagem é apresentada pelo uso da desembreagem enunciativa, que produz o efeito de distanciamento da enunciação. No anúncio, dessa maneira, o slogan produz o efeito de aproximação (efeito de subjetividade) já a imagem (o visual) ao contrário cria um efeito de afastamento (efeito de objetividade) e distanciamento da cena da enunciação. A desembreagem enunciativa instala, em seu interior, a cena enunciativa que cria o efeito de objetividade.

Na cena enunciativa de sedução, o narrador implícito trata de persuadir o narratário, que são as mulheres-comuns, determinando como elas devem interpretar o discurso. Ao determinar que as mulheres devem interpretar que o poder ter prazer proibido e impossível lhes é dado pela Duloren, espalham-se marcas como a própria lingerie Duloren, o nome da marca Duloren, o slogan (Você não imagina do que uma Duloren é capaz) e a maca ginecológica que levam a essa interpretação.

O anúncio (cena visual = imagem) faz uso da desembreagem enunciativa de tempo e de espaço para convencer destinatário, pois o tempo e o espaço da sedução (poder ter o prazer impossível e proibido) não são concomitantes com o “agora” e o “aqui”, pois os eixos de referência são o “lá” e o “então”. A cena (visual) contada em terceira pessoa acontece em um tempo outro e um espaço de lá. O efeito de objetividade impregna o discurso de “imparcialidade”, criando a ilusão de verdade objetiva do anúncio enquanto o slogan, produz o efeito de aproximação e ilusão de verdade produzidos pelo uso da desembreagem enunciativa de tempo e espaço, pois o eixo “presente” (agora / verbo no presente = imagina / é) e o “aqui” (Você não imagina do que uma Duloren é capaz = aqui, neste lugar) .

No nível do discurso, o valor poder ter prazer proibido e impossível, assumido pelo ator mulher-comum na narrativa é disseminado como um percurso temático e figurativo do prazer.

2.2.2.2 Percurso temático e figurativo

O anúncio desenvolve o tema de que é “possível ter prazeres proibidos” e “considerados impossíveis” desde que você use Duloren.

O anúncio da Duloren transforma situações absurdas, de desprazer e desconfortáveis em situações de prazer e satisfação com o uso da lingerie Duloren. A presença da lingerie Duloren no corpo da mulher-Duloren que está em cima da maca ginecológica no anúncio modifica um estado de dor, de culpa, de doença e de constrangimento em um estado de plena realização, prazer e satisfação. A mulher-comum que usa a Duloren tem e pode ter prazer em lugares absurdos e impossíveis. A presença do cacho de uvas verdes (em formato fálico) no anúncio realça e reforça a imagem do prazer e da satisfação (as uvas nos remetem a idéia das orgias gregas) transmitida pela figura da mulher-Duloren.

A recorrência de traços semânticos como beleza física, atração, juventude, sensualidade e sexualidade que caracterizam a mulher-Duloren capaz de ter prazeres proibidos e impossíveis vem acrescentar outros traços semânticos ao percurso temático, ou seja, o poder ter os prazeres proibidos e impossíveis caracteriza a mulher-Duloren que é saudável, bela, jovem, sensual, pecadora (com prazer) e usa Duloren.

Segundo Vestergaad (2000:88) “Com toda ironia o anúncio expõe o fundamento básico do embelezamento da mulher: para ser feliz, ter prazer e ser bem sucedida, a mulher tem que ser bela”. Esses fundamentos são principalmente utilizados pelos publicitários nos anúncios da Duloren.

No anúncio há a mulher-Duloren que sente prazer na maca ginecológica em oposição às mulheres-comuns que não podem sentir prazer na maca ginecológica. A nossa cultura é ainda de uma sociedade moralista, onde não é normal ou permitido a mulher-comum sentir prazer numa maca ginecológica, porém a Duloren propõe uma nova possibilidade de sentir e buscar o prazer, o prazer de ser uma mulher pecadora, mas pecadora com prazer e satisfação e é lógico, que só as mulheres-comuns que usam Duloren estão aptas a buscar o prazer proibido, o prazer impossível e o prazer do pecado. As mulheres-comuns que não usam Duloren ainda não descobriram a forma de encontrar e chegar ao prazer do pecado, prazer proibido e impossível.

Para que a mulher – narratário – (mulher-comum) interprete que pode ter prazer proibido e impossível, e que isso lhe é dado pela Duloren, o narrador mulher-Duloren usa figuras que levam a essa interpretação (como, por exemplo, a lingerie vermelha da Duloren, a maca ginecológica, e o nome da Duloren).

O anúncio da Duloren é um discurso figurativo, no qual se enfatizam os efeitos de referentes ou de realidade, tendo-se a ilusão de que a mulher-Duloren é real e diz algo verdadeiro. Ela manipula, dessa forma, as mulheres-comuns. Os efeitos de realidade resultam em especial dos elementos da iconização (ancoragem): o nome e o slogan da marca Duloren, Lycra Yes, o local da publicação (Rev. Nova), que levam o enunciatário (mulheres-comuns) a reconhecer essas “imagens como existentes no mundo” – a revista e a marca estão presentes na sociedade, assim como a mulher que obteve o prazer

impossível e proibido, o prazer de pecar - e, a partir delas, a acreditar na verdade do contrato estabelecido no discurso.

A leitura abstrata temática do prazer proibido está concretizada, além disso, em outros investimentos figurativos de caráter cultural, sobretudo visuais: mulher sedutora, pele jovem, macia e sem marcas do tempo, boca e olhos voltados para o fálico e realçados pela maquiagem, cabelos macios, paredes macias na cor prata, posição horizontal da mulher com pernas entreabertas, deitada na maca ginecológica, a “lingerie” vermelha da Duloren e sandália alta prata. Compõe-se o percurso figurativo do prazer da beleza, da sensualidade e da jovialidade sexualizada em oposição à proibição do prazer, à insatisfação em uma sociedade em que a mulher-comum não pode e não deve ter prazer numa maca ginecológica nem usar uma lingerie sensual e provocativa em um exame ginecológico. De acordo com os valores sociais, a mulher-comum vai ao ginecologista para cuidar da saúde e não para buscar o prazer. A mulher-comum culturalmente deve sentir uma certa culpa, desconforto e constrangimento ao ir ao ginecologista e não ir ao ginecologista em busca de prazer e realização sexual.

O texto aponta o padrão de beleza para a mulher-comum da classe média, o da mulher magra, clara, jovem, pele e cabelos bem cuidados, bustos firmes, sensual, pele macia e lisa e que veste lingerie vermelha Duloren. As figuras do prazer euforizam um padrão de beleza física de mulher de acordo com os padrões culturais e socioeconômicos estabelecidos pelo segmento da sociedade a que se destina a revista: camadas médias da sociedade brasileira.

Essas observações conduzem à hipótese de que a publicidade é dirigida principalmente a um público feminino, cujo padrão de beleza é a mulher do anúncio (mulher-Duloren). As mulheres-comuns desejam ser iguais a essa mulher. No anúncio, a mulher-Duloren cria e repassa valores compartilhados pelas mulheres-comuns da camada da classe média.

Falta observar que o percurso temático do discurso do anúncio é, como já foi mencionado, bastante figurativizado pelos elementos da gestualidade.

Em decorrência da repetição apontada em todo o texto de traços semânticos, tais como sensualidade e beleza física, e da recorrência dos investimentos figurativos que os recobrem, constrói-se a isotopia temática e figurativa do poder “ter prazer proibido e impossível” no anúncio, tal como foi examinada.

O anúncio é um exemplo de comunicação gestual atributiva e também do fazer gestual prático, pois a mulher-Duloren gesticulante (destinador) tem a intenção de comunicar um saber ao destinatário, ou seja, de mostrar às mulheres-comuns como adquirir o poder ter prazer. A gestualidade do anúncio é considerada atributiva e também gestual prática, porque exprime emoções e atitudes interiores do destinador mulher-Duloren (função emotiva) em relação ao “prazer proibido”, “prazer impossível”, “prazer do pecado”, “prazer da sensualidade”, “prazer pelo prazer” de ser mulher e pelo prazer de usar uma lingerie “Duloren” e com ela poder realizar os desejos mais íntimos, secretos e proibidos.

Para analisar a gestualidade será utilizado o modelo de Barthes (1979:76) de uma matriz constituída por Objeto, Suporte e Variante, tal como explicado no item sobre os elementos teóricos do primeiro capítulo.

Esse modelo de análise será aplicado à figura da mulher-Duloren em exame ginecológico no anúncio, pois ela é o objeto que recebe a significação. Como suporte, têm-se os elementos da mulher-Duloren que podem variar gestualmente e, como variante, os distintos gestos (aberto, fechado, deitado, em pé). As matrizes figurativas são as seguintes:

Matriz 1:

O	S	V
Mulher	Pernas	Abertas (vs fechadas)

Matriz 2:

O	S	V
Mulher	Mão	Superativa (vs inferativa)

Matriz 3:

O	S	V
Mulher	Mão	Descontraída (vs contraída)

Matriz 4:

O	S	V
Mulher	Corpo	Apoiado (vs deitado)

Matriz 5:

O	S	V
Mulher	Olhos	Entreabertos (vs fechados ou abertas)

Matriz 6:

O	S	V
Mulher	Olhar	Fixo (vs difuso)

Matriz 7:

O	S	V
Mulher	Lábios	Abertos (vs fechados)

O objeto mulher-Duloren recebe a significação obtida pela combinação das matrizes:

Mulher-Duloren (objeto) com pernas abertas, uma mão superativa, corpo apoiado, olhos entreabertos, olhar fixo no objeto fálico, lábios abertos (suporte e variante).

A mulher-Duloren do anúncio em exame ginecológico, com todas as variantes que são suas “qualidades”, opõe-se à mulher virtual em exame ginecológico (sem lingerie Duloren), sem a combinação desses elementos.

Pode-se determinar qual a significação que o objeto mulher-Duloren recebe por meio da semantização das matrizes que é feita conforme os valores do anúncio e os do contexto em que o anúncio e a revista estão inseridos. O sentido geral é o de mulher sensual, com o objetivo de obter prazer, o prazer de ter prazer e de dar prazer em qualquer circunstância, pois já foi capacitada pela Duloren para tal. Os sentidos dados no texto para essas matrizes são, portanto:

Matriz 1 – as pernas abertas significam que a mulher é sensual, que sente prazer, satisfação e está disposta e apta para dar prazer;

Matriz 2 – a mão superativa mostra que a mulher está satisfeita e pronta para tocar, para acariciar e buscar a realização física através das mãos;

Matriz 3 – a mão descontraída mostra que a mulher está confortável, tranqüila, relaxada e à vontade;

Matriz 4 – o corpo apoiado significa que a mulher está pronta e relaxada para o prazer;

Matriz 5 e 6 – os olhos entreabertos e o olhar fixo significam que a mulher reduz o campo visual, concentrando seu olhar em um único objeto de desejo que lhe dá prazer e satisfação, no caso, o cacho de uva verdes (símbolo fálico);

Matriz 7 – lábios abertos ilustram o prazer e a sensualidade da mulher e sua disposição para o amor e o prazer carnal;

Esses investimentos semânticos no texto são determinados como eufóricos, pois a sensualidade, o prazer, o erotismo, o relaxamento, a satisfação e a capacidade de poder obter prazer proibido e prazer impossível são eufóricos. Esses valores do ser sensual e realizada também são euforizados pela classe média ao qual o anúncio se destina.

Considerando-se o investimento semântico das matrizes e o contexto ideológico = o saber compartilhado por uma camada da classe social (o contexto ideológico é fundamental para determinação do conteúdo, mesmo que a informação contextual esteja subconsciente na nossa interpretação dos enunciados) em que se encontra o anúncio.

Os investimentos semânticos das matrizes permitem, assim, classificá-los em dois extremos:

Euforia	vs	Disforia
Matriz 1	Abertas	Fechadas

Matriz 2	Superativa	Inferativa
Matriz 3	Descontraída	Contraída
Matriz 4	Apoiado	Deitado
Matriz 5	Entreabertos	Abertos ou Fechados
Matriz 6	Fixo	Difuso
Matriz 7	Abertos	Fechados

Pode-se assim afirmar que a mulher- Duloren no anúncio é eufórizada, pois recebe os valores eufóricos mencionados.

O vestuário e o penteado são outros elementos que devem ser analisados, no nível figurativo, pois permitem a oposição “sensualidade vs não-sensualidade”, que é significativa à análise dos anúncios de lingerie:

Matriz a:

O	S	V
Mulher	Cabelo	Cacheado (vs liso)

Matriz b:

O	S	V
Mulher	Cabelo	Castanho (vs claro)

Matriz c:

O	S	V
Mulher	Sandália	Prata (vs escuro)

Matriz d:

O	S	V
Mulher	Sandália	Salto (vs baixa)

Matriz e:

O	S	V
Mulher	Lingerie	Duloren (vs outras marcas)

Matriz f:

O	S	V
Mulher	Lingerie	vermelha (vs outras cores)

Matriz g:

O	S	V
Mulher	Lingerie	renda (vs algodão)

As variantes castanho, prata, encaracolado, e acima de tudo a lingerie Duloren são eufóricas no anúncio, pois já são culturalmente valorizadas na camada social para a qual o anúncio se destina. Esses elementos mostram a determinação sócio-histórica, pois, no Brasil, a maioria das mulheres é morena com cabelo cacheado e crespo, e por isso se sentem próximas da mulher do anúncio que é o tipo de mulher valorizada pois é capaz, pode, sabe e deve buscar o prazer proibido e impossível.

Em síntese, a gestualidade, o vestuário e o penteado figurativizam a mulher-Duloren como eufórica no anúncio. A mulher (Duloren) é o tipo de mulher ideal e perfeita, no anúncio e para as camadas médias a que o anúncio se dirige: magra, com pernas abertas, mão superativa, corpo apoiado sobre a maca ginecológica (local onde se sente à vontade e confortável), boca aberta, olhar fixo, cabelo castanho cuidado, pele macia e lisa, olhos escuros, bustos firmes, vestindo sandálias cor prata de salto e lingerie vermelha com detalhe em prata da marca Duloren.

2.2.2.3 Nível das Estruturas Fundamentais

Após o exame dos níveis narrativo e discursivo do texto, é possível depreender as categorias fundamentais no anúncio, o ponto de partida da geração dos sentidos do discurso:

Social vs Marginal

No nível fundamental, a inserção social ocorre de duas maneiras. A primeira é pela inserção que é dada pelo prazer de poder ter prazer proibido e impossível (prazer não-convencional), pelo prazer de poder ter prazer em uma situação de pecado, pois a mulher-comum precisa usar Duloren para obter esses valores e para não ficar à margem da sociedade. A segunda é pelo erotismo, sensualidade e beleza (ser uma tentação e um pecado) pois a mulher, para estar inserida na sociedade, precisa ter essas características marcadas.

No texto, essa oposição vai aparecer sob a forma do prazer (proibido e impossível=fora das convenções sociais/não permitido socialmente) em geral (prazer físico e psíquico/poder) vs desprazer de não poder ter o prazer proibido e impossível, não poder ter prazer em uma situação (fora das convenções sociais) de pecado. O prazer é uma das maneiras da mulher se sentir única e realizada, pois ela se auto-afirma ao poder ter o prazer impossível e proibido, ao poder ter o prazer de pecar (em qualquer lugar).

Essa oposição mínima sobre a qual o anúncio se constrói, é manifestado de diversas maneiras pelos percursos da narrativa e pelos temas, figuras e outras estratégias discursivas descritas anteriormente, nas quais “social” (convencional

/permitido) é disfórico ao passo que “marginal” (não convencional/não permitido), eufórico.

2.2.4 Plano da Expressão

Neste item, serão analisadas as relações semi-simbólicas e simbólicas que se estabelecem entre os planos do conteúdo e da expressão de acordo com o que já foi definido anteriormente.

O anúncio em análise constrói as seguintes relações semi-simbólicas:

- correlação da categoria cromática da expressão

policromia (colorida) vs monocromia

com a categoria do plano do conteúdo

não-convencional (marginal) vs convencional (social)

pois a parte “colorida” do anúncio relaciona-se com o não convencional e novo, e a parte “cinza” remete a convenção e à rotina. É importante observar a construção cuidadosa do plano de expressão para buscar um contraste cromático. O olhar do enunciatário é levado a perceber os elementos mais coloridos, a lingerie vermelha e as uvas verdes, que são ressaltadas em função do fundo cinza.

- correlação da categoria de brilho

brilhante vs opaco

com categoria do plano do conteúdo

prazer vs desprazer

pois “brilhante” (prateado) associa-se ao prazer/satisfação, já que está presente na parede, nas sandálias, nos brincos e pulseiras (strass) e nos detalhes em strass encontrados na lingerie vermelha, e “opaco”, presente na maca ginecológica (branca), refere-se ao desprazer, à culpa e à insatisfação;

- correlação da categoria constituinte de tonalidade

cor mais quente vs cor mais fria

com a categoria do plano do conteúdo

prazer em geral (sexual, da satisfação, da conquista) vs desprazer

pois “cor mais quente” está associada ao prazer, ao poder ter prazer proibido e impossível dado pelo uso da lingerie Duloren (cor vermelha presente na lingerie), ao passo que “cor mais fria” relaciona-se ao desprazer, à cor branca presente na maca ginecológica e ao cinza do fundo;

- correlação da categoria relacional

grande vs pequeno

com a categoria do conteúdo

prazer vs desprazer

na medida que “grande” diz respeito à dimensão ocupada pela mulher no anúncio, que é o objeto de prazer e “pequeno”, à dimensão não ocupada pela mulher, ou seja, ao desprazer.

As correlações “policromia vs monocromia”, “cor mais quente vs cor mais fria”, “brilhante vs opaco” e “grande vs pequeno” do plano da expressão criam o semi-simbolismo no anúncio 2.

O simbólico predomina principalmente nas cores existentes no anúncio que mantiveram seus significados tradicionais de acordo com os valores que já são estereotipados e compartilhados dentro da nossa sociedade. Em relação aos valores compartilhados e conhecidos das cores em nossa sociedade: o vermelho é o símbolo da paixão, do sexo, do pecado, da tentação, do fogo, da sedução, da provocação entre outros tantos significados dessa cor (aparece na lingerie = objeto mágico da mulher-Duloren); a cor prata se refere à satisfação, do metal nobre (rodeia a figura da mulher-Duloren).

2.2.5 Diálogos intertextuais e interdiscursivos no anúncio:

O discurso do anúncio da Duloren dialoga com outros discursos sociais, explicitados ou não no anúncio; que participam da construção dos sentidos. Nesse

anúncio, três diálogos estão bem marcados: com o discurso médico da saúde, com o discurso religioso bíblico cristão e com o discurso mitológico grego-romano.

A figura da mulher-Duloren é construída de forma a quebrar a figura estereotipada do senso-comum, pois a maca ginecológica remete ao discurso médico da saúde; discurso (re)conhecido pela maioria das mulheres-comuns como discurso da necessidade (saúde e precaução) e não como discurso erótico, discurso do prazer e da luxúria (libertinagem, exuberância e sensualidade).

O cacho de uvas verdes nos remete ao discurso mitológico grego-romano do Deus Baco (Dionísio), o Deus do vinho e da orgia, o Deus do prazer e da luxúria. Dionísio é irmão de Apolo que é o Deus da medicina, da poesia e da música (o Deus da beleza e da perfeição).

O diálogo com o discurso religioso bíblico (cristão) é desencadeado pelo “fruto proibido” (tentação) e pelo tema do “pecado” e da “culpa”. A idéia de culpa, dor e constrangimento no que se refere ao parto, ao sexo é antiga e já vem desde os tempos bíblicos e pode ser encontrado no começo do primeiro livro do Antigo Testamento – Gênesis – na passagem em que Eva e Adão foram tentados pela serpente e comeram o fruto proibido “a maçã” e foram expulsos do Paraíso por despertarem a ira de Deus (Gênesis 3: versículo 16) “Para a mulher Deus disse: _Vou aumentar o seu sofrimento na gravidez, e com muita dor você dará à luz filhos. Apesar disso, você terá desejo de estar com o seu marido, e ele a dominará.” Adão e Eva foram expulsos do Paraíso, e não foram perdoados por Deus de seus pecados. O castigo lançado para a vida de Eva (dores na hora do parto e o desejo de estar ao lado do marido e ser dominado por ele), perdura até

nossos dias. De acordo com o missionário R.R. Soares, da igreja Internacional da Graça de Deus, no programa exibido às 21 horas, no dia 22/8/2006, na rede Bandeirante de televisão, “nós já nascemos e vivemos na cadeia do pecado, pelo pecado que foi cometido por Adão e Eva e só vivendo em santidade é que podemos nos aproximar de Deus”. A figura da mulher-Duloren vestida de vermelho em cima da maca simboliza no anúncio o próprio pecado (a maçã, o



2.3 Anúncio 3 – Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana

2.3.1 Nível das Estruturas Narrativas

A análise do anúncio inclui o estudo da imagem e do texto verbal (slogan) “Você não imagina do que uma Duloren é capaz.” Conforme foi feito anteriormente nos outros anúncio, primeiro é feita a análise do texto verbal e em seguida a análise da imagem.

O slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” é uma grande estratégia de manipulação da marca “Duloren” para ser reconhecida e sancionada positivamente em nossa sociedade, pois é a própria Duloren que afirma o seu

poder, a sua força e sua capacidade diante do destinatário “Você, **leitora/mulher-comum/amiga**, não imagina do **eu (Duloren)** sou capaz.”

No nível narrativo, serão analisados os elementos da sintaxe e da semântica narrativa. Na sintaxe, é possível estabelecer duas relações de manipulação que se complementam: a primeira consiste na manipulação da Duloren sobre a mulher figurativizada no anúncio, tornando-a mulher Deusa-lemanjá da Duloren, poderosa e sensual (como uma Deusa, a lemanjá). A mulher figurativizada no anúncio após tornar-se apta (mulher-Duloren) irá manipular as mulheres comuns (leitoras); a segunda manipulação é exercida pela mulher já capacitada pela Duloren (mulher-Duloren¹ neste anúncio passa a ser chamada de mulher-Deusa lemanjá da Duloren⁵) sobre o homem, com o objetivo de enfeitiçá-lo e dominá-lo e levá-lo a se entregar a ela, ser seu amante e lhe dar prazer.

O valor “poder se sentir uma Deusa/Deusa lemanjá” é oferecido à mulher-comum pelo destinador Duloren (mulher-Duloren), que quer esse valor e confia na lingerie “Duloren” para lhe conceder o poder de se sentir uma Deusa, de poder se sentir a Deusa lemanjá, rainha dos mares e dos rios, cedendo assim à manipulação de usar a lingerie e se firmar como mulher-Deusa, dominadora e sedutora através do uso da Duloren.

A mulher-Duloren manipula positivamente a mulher-comum por tentação e sedução, estabelecendo o contrato de que por meio do uso do espartilho branco, da meia 7/8 e da calcinha branca de renda combinando com o espartilho da marca Duloren ela obterá o poder de enfeitiçar, dominar e encantar os homens. Altera-se, dessa forma, a determinação modal da mulher (antes da Duloren ela era uma

mulher que não podia e que não sabia como poder se sentir uma Deusa), que é levada a querer e a dever comprar e usar Duloren, pois a Duloren a capacitará para adquirir o “poder de se sentir uma Deusa, o poder de se sentir a Deusa lemanjá” e o “poder de enfeitiçar, encantar e dominar” os homens, e a tornará diferente das mulheres-comuns que não usam Duloren.

Com relação ao percurso do ator “mulher” no texto, diversos papéis são por ela exercidos: sujeito do querer antes da Duloren, pois, segundo o discurso deste anúncio, ou seja, segundo o querer e o saber que são fornecidos pelo discurso do anúncio como sendo partilhados pelo público feminino heterossexual da camada da classe média, toda mulher-comum quer ter o poder de se sentir uma Deusa, quer poder se sentir a Deusa lemanjá que encanta e enfeitiça; sujeito do dever, pois ela precisa ser como uma Deusa, como a Deusa lemanjá, encantadora, atraente e sensual para enfeitiçar, dominar, seduzir e conquistar o homem (que é bonito, inteligente, importante financeiramente e que provoca inveja nas outras mulheres, pois possui todas as qualidades que as mulheres-comuns almejam em um homem) que deseja e, simultaneamente, sujeito do não poder-fazer. A mulher-comum torna-se sujeito competente para o fazer, quando recebe o saber e o poder ter o objeto-valor, por doação da mulher-Duloren. Esse programa narrativo de competência do ator mulher-comum visa a sua performance de enfeitiçar e dominar o homem e de tê-lo para si. Com essa aquisição, a mulher-comum torna-se realizada (= satisfeita pois possui o objeto de valor e confiante pois acredita no destinador).

A mulher-comum pretende e quer ser reconhecida como capaz de “poder enfeitiçar e dominar como a Deusa lemanjá” os homens (lindos fisicamente e importantes financeiramente e intelectualmente) e para tal usa a lingerie Duloren. O destinador julgador Duloren julga as ações da mulher-comum com os valores do contrato inicial e reconhece que ela cumpriu o compromisso e a recompensa positivamente com o reconhecimento de mulher (Deusa lemanjá) sensual, encantadora e dominadora que é mostrado de diferentes formas, uma delas é a mulher-Deusa lemanjá da Duloren de pernas abertas sobre o homem desejado, segurando-o pela corrente do pescoço e dando-lhe champanhe na boca, usado para mostrar o poder de dominação da mulher-Deusa lemanjá da Duloren sobre o homem, (colocando o homem como um ser dominável e dependente, que aceita usar coleira/corrente e precisa ser alimentado) para mostrar que ela (agora uma Deusa) domina o homem, pois se torna capaz de o enfeitiçar e de lhe dar prazer.

Quando a mulher-Duloren doa os valores modais à mulher-comum, tornando-a competente para agir, ela passa a ser o sujeito do poder-fazer: trata-se do programa narrativo de competência do ator mulher-comum, pois visa à realização do seu programa narrativo de base que consiste em poder se sentir uma Deusa lemanjá e poder enfeitiçar o homem (lindo e bem sucedido) e tê-lo para si, e conseqüentemente conquistar o poder. A mulher-comum, sujeito de estado recebe da mulher-Duloren (destinador) o poder ter o objeto de valor (o homem). O “poder” ter o objeto de valor é condição indispensável para a realização da performance pela mulher.

Analisando a modalização do ser no anúncio, o destinatário mulher-comum interpreta a manipulação do destinador mulher-Duloren, e nele confia aceitando como verdadeiro o contrato. É desejável e possível, como foi apontado, a relação de junção entre o ator mulher e o poder de manipulação e dominação que foge das normalidades culturais. Quando seu desejo é realizado, produzem-se efeitos de sentido “passionais” de satisfação e prazer.

Com o objetivo de enfeitiçar, dominar e seduzir o homem, a mulher-Duloren se oferece a ele como objeto-valor, levando-o crer na importância do objeto e a querê-la para adquirir o valor do “prazer de ser dominado e enfeitiçado” e usualmente do prazer fora das convenções sociais”.

No anúncio, está bem evidenciada a persuasão da mulher-Deusa Iemanjá da Duloren, que ilustra com uma manipulação bem sucedida da mulher-Deusa Iemanjá da Duloren sobre o homem, o poder da Duloren: a mulher-Deusa Iemanjá da Duloren está sobre o homem que está deitado de costas com a barriga para cima na areia da praia, com pele macia, busto firme e arredondado e a boca aberta em sinal de desejo, vestindo espartilho de renda branco, meia 7/8 e calcinha de renda branca combinando com espartilho, tudo da marca Duloren, segurando o homem pelo pescoço, através de uma corrente de prata, de uma “coleira” (valor compartilhado e almejado por algumas mulheres-comuns que sonham em pôr uma coleira, um cabresto em seu homem), despejando-lhe champanhe branca na boca na praia de Copacabana, na virada do ano de 2005 para 2006 com sol nascendo. Dessa forma, ela persuadiu o homem e o levou a confiar em que ela quer, sabe e pode cumprir o compromisso de lhe dar prazer

sexual, o prazer de enfeitiçá-lo e dominá-lo em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O poder-fazer foi dado à mulher (ex-mulher-comum agora mulher-Deusa lemanjá da Duloren) pelo uso da lingerie Duloren, pois, por intermédio do uso do espartilho branco da Duloren, a mulher-Deusa lemanjá da Duloren conseguiu o poder de se sentir uma Deusa e o poder de dominação e sedução, tornando-se capaz de enfeitiçar e conquistar e de dar o prazer proibido, o prazer impossível e o prazer sadomasoquista ao homem que desejava.

O destinador mulher-Deusa lemanjá da Duloren manipula o destinatário homem por tentação, oferecendo-lhe valores positivos: ele deve ter a mulher-Deusa lemanjá da Duloren e lhe dar prazer sexual para que assim ela, capacitada pela Duloren, possa lhe dar também prazer sexual e o prazer de ser enfeitiçado e dominado e de realizar os seus sonhos sadomasoquistas. A mulher-Deusa lemanjá da Duloren quer ter o homem e também quer sentir o prazer de judiar, dominar e dar prazer.

Analisando a modalização do ser no texto em questão, o homem interpreta a manipulação e acredita no contrato. A relação entre homem e prazer é desejável, possível e crível: ele deseja o valor e acredita piamente poder contar com a mulher-Deusa lemanjá da Duloren na realização de seus sonhos eróticos de ser dominado e enfeitiçado e de ser tratado como um animal, o que lhe dá alegria pelo recebimento do prazer sádico e fora das convenções sociais.

Por meio da análise da sintaxe narrativa, mostrou-se a sucessão de estados e transformações do ator mulher e do ator homem em busca de seus valores e as relações contratuais entre eles e entre a Duloren e as mulheres.

2.3.2 Nível das Estruturas Discursivas

No discurso do anúncio, serão examinados elementos da sintaxe e da semântica discursiva, principalmente os efeitos de ilusão produzidos no anúncio, e a tematização e a figurativização dos elementos narrativos.

2.3.2.1 Efeitos de ilusão de na sintaxe do discurso

No discurso, o sujeito da enunciação não atribui voz à mulher manipuladora, mas, sim, a um narrador implícito que fala “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e instala uma imagem para exemplificar e confirmar o que falou. Ao dizer o narrador substitui a primeira pessoa (eu) pela terceira pessoa (ela = Duloren) e se dirige a um “você” que são as outras mulheres (destinatárias/leitoras/mulher-comum). Trata-se, portanto, de uma desembreagem enunciativa, que produz o efeito de aproximação da enunciação e de cumplicidade com a destinatária do anúncio. A desembreagem enunciativa aparece, dessa forma anúncio através do slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. A parte visual do anúncio é instalada como uma espécie de capacidade que a Duloren dá a mulher-comum. A imagem é apresentada com a desembreagem enunciativa, que produz o efeito de distanciamento da enunciação. No anúncio, dessa forma, o slogan produz o efeito de aproximação (efeito de subjetividade) enquanto a imagem (o visual) cria um efeito de afastamento (efeito de objetividade) e distanciamento da cena da enunciação. A desembreagem

enunciativa instala em seu interior, a cena enunciva que cria o efeito de objetividade.

A cena enunciva é uma cena de sedução e dominação em que a mulher-Deusa lemanjá da Duloren está sobre o homem, numa posição vertical usando espartilho da Duloren, segurando o homem pela corrente de prata, enquanto ele está deitado na horizontal, completamente seduzido e entregue a ela, pois sabe que, graças a Duloren, ela pode satisfazê-lo. Neste caso, trata-se de uma desembreagem enunciva, pois não é a mulher-Deusa lemanjá da Duloren que se dirige as outras mulheres-comuns mas sim um narrador implícito.

O anúncio utiliza também a desembreagem enunciva de tempo e de espaço para persuadir o enunciatário, pois o tempo e o espaço da sedução não são concomitantes com o “agora” e o “aqui”, pois os eixos de referência são o “então” e o “lá”. A cena contada em terceira pessoa representada pelo pronome de tratamento “você”, acontece em um tempo outro e um espaço lá. O efeito de objetividade impregna o discurso de “imparcialidade”, criando a ilusão de verdade objetiva do discurso, já o slogan utiliza-se de uma desembreagem enunciativa de tempo e de espaço produzindo o efeito de aproximação e ilusão de verdade, o eixo de referência é o “presente” (agora = verbo no presente imagina/é) e o “aqui” (Você não imagina do que uma Duloren é capaz = aqui, neste lugar).

A persuasão do narratário, que são as outras mulheres-comuns é feita pela cena enunciativa construída no discurso pelo narrador implícito. Ao determinar que o narratário (outras mulheres/leitoras) deve interpretar que a Duloren é um instrumento por meio do qual se tem o poder de se sentir a Deusa lemanjá, o texto

é recoberto por marcas como, por exemplo, o homem embaixo da mulher-Deusa lemanjá da Duloren entregando-se a ela, o slogan “Você não imagina do uma Duloren é capaz” e o espartilho, calcinha e a meia 7/8 da marca Duloren.

Os valores do nível narrativo – poder se sentir uma Deusa – são disseminados no discurso e organizados em percurso temático e figurativo do poder se sentir uma Deusa.

2.3.2..2 Percurso Temático e figurativo

O anúncio desenvolve o tema de que a mulher que compra e usa Duloren consegue o (prazer) impossível e o proibido de se sentir uma Deusa, a Deusa lemanjá, ter o poder e o prazer de enfeitiçar e dominar em qualquer lugar ou circunstância desde que se use a lingerie Duloren (a mulher-comum que usa Duloren consegue o “impossível”, se sentir a Deusa lemanjá e o “proibido” enfeitiçar, enlouquecer e dominar os homens). O anúncio da Duloren transforma assim mulher-comum em Deusa, a mulher-comum que usa Duloren passa a se sentir uma Deusa (Deusa lemanjá), e passa a (ter o impossível) poder enfeitiçar e dominar em qualquer lugar.

No texto, o objeto em que está investido o valor de “poder se sentir a Deusa lemanjá”, “poder ter o prazer impossível, o poder de enfeitiçar e encantar os homens”, “poder ter o prazer proibido, o prazer sádico e fora das convenções sociais”, aparece sob a figura do espartilho branco da marca Duloren: ser uma Deusa, bela, poderosa, sensual e dominadora é usar lingerie Duloren.

A redundância de traços semânticos como beleza, atração, juventude e fascínio na cena enunciativa permite fazer a leitura de um percurso temático do (prazer impossível que se torna possível ao usar Duloren) poder se sentir a Deusa lemanjá e ter poder e o prazer proibido de sedução e de dominação que aparece no texto de uma certa forma: “o poder de ter prazer de enfeitiçar e dominar, prazer perverso de judiar” está nas mãos da mulher que é bela, atraente, sensual e que usa “Duloren”.

Ao longo do texto, a retomada do tema “poder se sentir a Deusa lemanjá; poder ter prazer sádico e proibido de dominar” deve-se à recorrência dos elementos semânticos desejo, excitação, perigo, beleza física e sensualidade presentes no anúncio.

Os elementos figurativos culturais são muitos e dão concretude ao “poder se sentir a Deusa lemanjá”: mulher loura e atraente sobre o homem, homem deitado debaixo de seu corpo; perfeição, maciez e brilho da pele da mulher-Deusa lemanjá da Duloren; lingerie branca, calcinha e meia 7/8 de renda da marca Duloren que vestem a mulher-Deusa lemanjá da Duloren; a boca aberta da mulher-Deusa lemanjá da Duloren (ela esta apta para dar e receber prazer); boca aberta do homem (para receber e beber o champanhe ao mesmo tempo que sua

cabeça se aproxima da parte púbica da mulher) local público praia de Copacabana.

A figura da mulher-Deusa lemanjá da Duloren aparece no anúncio maior que todas as outras. O poder e a grandiosidade da mulher-Deusa lemanjá da Duloren é concretizado pelo tamanho de sua figura que ofusca o Corcovado e as montanhas que aparecem ao fundo.

Os elementos figurativos, sobretudo os visuais e táteis, formam o percurso figurativo do poder da beleza, da sensualidade, pois a cena na praia é à cena da dominação do homem, acorrentado e encoleirado, pela mulher-Deusa lemanjá da Duloren.

Nesse anúncio, a leitura abstrata temática do poder (impossível que se torna possível com o uso da Duloren) se sentir a Deusa lemanjá e poder ter prazer proibido e sádico e o prazer de dominar e enfeitiçar em qualquer circunstância está concretizada pelos seguintes investimentos figurativos: a mulher-Deusa lemanjá da Duloren com pernas abertas sobre o homem, deitado na areia da praia ao lado das oferendas de umbanda, deixando-se seduzir, enfeitiçar e dominar; a mão do homem tocando a perna da mulher-Deusa lemanjá da Duloren, a mão direita da mulher-Deusa lemanjá da Duloren agarrando-o pela corrente prata e segurando-o pelo pescoço; o homem completamente seduzido pela Deusa lemanjá = mulher-Duloren; a lingerie da mulher-Duloren (espartilho branco de renda da Duloren) em que está colocada a capacidade de poder dar poder à mulher-comum. Os elementos figurativos do poder euforizam a mulher-Deusa lemanjá do anúncio, que está de acordo com padrão de beleza físico, estabelecido

por uma camada da sociedade, no caso, a camada da classe média. O padrão de beleza é o da mulher loura, magra, jovem, cintura fina, busto grande, coxa grossa, pele macia, sedutora e lisa que usa espartilho e lingerie da marca Duloren.

No anúncio, há uma isotopia temática e figurativa do “poder se sentir a Deusa Iemanjá e ter o poder e o prazer impossível e proibido de enfeitiçar e dominar”, caracterizada pela retomada em todo o texto dos valores sensualidade, beleza física, atração, fascínio e desejo e de seus respectivos investimentos semânticos que asseguram, dessa forma, a coerência semântica do discurso.

O anúncio da Duloren é um discurso figurativo em que são enfatizados os efeitos de realidade, resultantes acima de tudo dos elementos da iconização, como o nome da marca Duloren e o local de publicação (Rev. Nova) que indicam a localização espacial, pois fazem o enunciatário reconhecer a revista, a marca e a mulher-comum que ficou sensual e conquistou o poder e o prazer de ter o homem em qualquer ocasião ou circunstância como “imagens existentes no mundo” e, apoiados nelas, levam-na a confiar na verdade do contrato.

Entre os elementos figurativos acima examinados, muitos eram gestos, principalmente da mulher.

A gestualidade no anúncio é uma comunicação gestual atributiva e uma comunicação do fazer gestual prático, pela intenção do gesticulante de comunicar algo ao destinatário e pela dominância da função emotiva em seus enunciados (Barros, 1975:95).

Os elementos da gestualidade serão expostos utilizando o modelo que Roland Barthes usou em seu *Sistema de moda* (1979:76), aplicando-o, no

anúncio, à análise das figuras mulher-Deusa lemanjá da Duloren e do homem, pois são eles os objetos que recebem a significação do gesto. Como suporte, temos os elementos da mulher-Deusa lemanjá da Duloren e do homem que variam gestualmente, como variante, e os gestos (deitado, ajoelhado, aberto). Em primeiro lugar, analisaremos a gestualidade do homem e, em seguida, a da mulher-Deusa lemanjá da Duloren:

Matriz 1

O	S	V
Homem	corpo	deitado (vs em pé)

Matriz 2

O	S	V
Homem	pernas	fechadas (vs abertas)

Matriz 3

O	S	V
Homem	mão	inferativa (vs superativa)

Matriz 4

O	S	v
Homem	olhos	fechados (vs abertas)

Matriz 5

O	S	V
Homem	lábios	abertos (vs fechados)

Matriz 6

O	S	V
Homem	cabeça	apoiada (vs elevada)

A significação é dada ao homem por meio da combinação das matrizes:

Homem (objeto) com corpo deitado, pernas fechadas, mão inferativa, olhos fechados e lábios abertos, cabeça apoiada (suporte e variante).

O homem do anúncio opõe-se a um homem virtual, sem essas variantes combinadas.

Na semantização das matrizes acima, atenta-se para o texto do anúncio para determinar a significação que o homem recebe. O sentido geral do anúncio é o homem dominado pela mulher-Deusa lemanjá da Duloren, com atração sexual e desejo de dar prazer à mulher-Deusa lemanjá da Duloren e dela receber prazer.

Matriz 1 a 6 - as pernas fechadas com o corpo deitado e a cabeça apoiada indicam que o homem, relaxado e satisfeito, rendeu-se ao domínio da mulher-Deusa lemanjá da Duloren, detentora do poder de manipulação;

Matriz 3 - a mão inferativa mostra a satisfação e alegria do homem que foi dominado e quer ser tocado, para receber o prazer que a mulher-Deusa lemanjá da Duloren esta lhe oferecendo;

Matriz 5 - os lábios abertos demonstram a satisfação, o relaxamento, a alegria do homem que ele se rendeu ao prazer oferecido pela mulher-Deusa lemanjá da Duloren e quer dar prazer à mulher-Deusa lemanjá da Duloren sensual e dela receber prazer;

Matriz 2 e 4- as pernas e olhos fechados ilustram que o homem esta relaxado, entregue a mulher-Deusa lemanjá da Duloren que irá lhe proporcionar prazer desejado.

Esses investimentos semânticos são determinados como eufóricos, pois, nesse texto, a satisfação, a alegria, o prazer, o relaxamento são eufóricas.

O investimento semântico das matrizes permitiu classificá-las em dois pólos:

	Euforia	vs	Disforia
Matriz 1	Deitado		Em pé
Matriz 2	Fechado		Abertos
Matriz 3	Inferativa		Superativa
Matriz 4	Fechados		Abertos

Matriz 5 Abertos Fechados

Matriz 6 Apoiada Elevada

No anúncio, o homem (bonito, jovem e de sucesso) é tido como eufórico, considerando os investimentos semânticos das matrizes, pois constrói a imagem do homem preferido pela mulher, capacitada pela Duloren para lhe dar prazer e dele receber o prazer. Dessa forma, no anúncio, essa imagem de homem é eufórica.

O homem (bem sucedido e bonito) a que as mulheres-comuns querem dar prazer sexual e de quem querem receber satisfação é euforizado no anúncio, pois é o padrão valorizado, pelas camadas médias da sociedade. Essa figurativização leva à hipótese de que o anúncio é dirigido a um público feminino cujo padrão de beleza masculina é o do homem do anúncio. O narrador, por meio do homem do anúncio, cria esses valores e os repassa aos destinatários do anúncio.

Passa-se agora à análise da gestualidade da mulher-Deusa Iemanjá da Duloren:

Matriz 1

O	S	V
Mulher	pernas	abertas (vs fechadas)

Matriz 2

O	S	V
Mulher	mão	superativa (vs inferativa)

Matriz 3

O	S	V
Mulher	corpo	ajoelhados (vs em pé)

Matriz 4

O	S	V
Mulher	boca	aberta (vs fechada)

Matriz 5

O	S	V
Mulher	olhar	fixo(vs difuso)

Através da combinação das matrizes analisadas, o objeto mulher-Deusa lemanjá da Duloren recebe a significação:

*Mulher-Deusa lemanjá da Duloren (objeto) com pernas abertas, mão superativa, corpo ajoelhado, olhar fixo e boca aberta (suporte e variante).

A mulher-Deusa lemanjá da Duloren do anúncio opõe-se a uma mulher virtual, sem essas variantes combinadas. O sentido geral é o de mulher-Deusa

lemanjá dominadora, capaz de dar prazer ao homem e dele receber o mesmo prazer. No texto do anúncio, é possível determinar qual a significação que a mulher-Deusa lemanjá da Duloren recebe no texto pela semantização dos elementos das matrizes:

Matriz 1 - as pernas abertas demonstram o prazer, a satisfação, a sexualidade assumida pela mulher e que ela quer e pode dominar, enfeitiçar e dar prazer ao homem;

Matriz 2 - a mão superativa mostra a satisfação de poder acariciar e ser acariciada pelo homem, que ela quer receber e dar prazer;

Matriz 3 - o corpo ajoelhado sobre o homem demonstra a satisfação e alegria da mulher é superior ao homem e tem o poder sobre ele,

Matriz 4 – a boca aberta mostra o prazer e satisfação da mulher em poder beijar e lambe o homem,

Matriz 5 – olhar fixo demonstra o prazer e a satisfação da mulher que concentra seu olhar fixo na direção do homem.

Esses investimentos semânticos são determinados como eufóricos, porque, nesse anúncio, a sensualidade, a satisfação, o prazer, a alegria e a capacidade de dominar e enfeitiçar são eufóricos. O valor de ser dominadora e sensual é euforizado na camada da classe média a qual se destina esse anúncio.

O investimento semântico das matrizes permite classificá-las em dois pólos:

	Euforia	vs	Disforia
Matriz 1	Abertas		Fechadas
Matriz 2	Superativa		Inferativa
Matriz 3	Ajoelhada		Em pé/Deitada
Matriz 4	Aberta		Fechada
Matriz 5	Fixo		Difuso

De acordo com o investimento semântico das matrizes, a mulher-Deusa lemanjá da Duloren é tida como eufórica, pois constrói a imagem da mulher-Deusa apta para enfeitiçar, dominar e dar o prazer que no anúncio é eufórica.

A mulher magra, clara e jovem figurativiza as qualidades que a mulher evidência e busca como padrão de beleza a ser seguido, que no anúncio são euforizadas e são os valores da camada social da classe média, cujo padrão de beleza é a mulher do anúncio, pois ela é a Deusa poderosa, maravilhosa e desejada pelos homens.

O vestuário é outro elemento que ajuda na construção do sentido:

Matriz a

O	S	V
Roupa	sapato	alto (vs baixo)

Matriz b

O	S	V
Roupa	Sapato	Prata (vs outras cores)

Matriz c

O	S	V
Roupa	lingerie	Duloren (vs outras marcas)

Matriz d

O	S	V
Roupa	lingerie	branca (vs outras cores)

Matriz e

O	S	V
Roupa	lingerie	renda (vs algodão)

No anúncio, os elementos alto, prata, lingerie Duloen e renda são eufóricos, pois permitem que a mulher se sinta uma Deusa e seja sensual, sedutora, dominadora e manipule os homens em qualquer lugar.

2.3.3 Nível das Estruturas Fundamentais

O traço de sentido fundamental do anúncio poder (ter o prazer proibido e impossível) se sentir uma Deusa (Deusa lemanjá), o poder de enfeitiçar, dominar, conquistar e seduzir em qualquer circunstância de acordo com análise dos planos narrativos e discursivos.

Social X Marginal

O poder impossível e proibido de se sentir uma Deusa e dever ter o poder de dominação, prazer sexual sádico em qualquer circunstância (fora das convenções sociais) aparece no nível fundamental. Pois para a mulher a obtenção do poder (proibido e impossível) de se sentir uma Deusa, poder ter o prazer de enfeitiçar e dominar, o prazer da sensualidade e um querer e um dever que lhe garantem realizar seus desejos ocultos, seus sonhos secretos e principalmente a inserção social, na camada social a qual está inserida. A oposição entre inserção social (tradicional/convencional = local privado para prática sexual) vs marginal (não tradicional/não convencional = local público para prática sexual) no texto aparece sob a forma do poder (proibido e impossível) se sentir uma Deusa, poder enfeitiçar e dominar, prazer físico, prazer e poder de sedução, prazer sádico em locais públicos, em contraposição ao desprazer de não poder ter o prazer proibido

e impossível, não poder se sentir uma Deusa, não poder enfeitiçar, dominar e conquistar e de não ter o prazer e a realização sexual em locais proibidos. Todas as formas de prazer no anúncio fazem a mulher-Deusa da Duloren sentir-se única e o homem realizado, pois ela se realiza pela obtenção do poder de se sentir Deusa, poder de enfeitiçar, dominar e seduzir, poder ter prazer sexual de qualquer forma e de qualquer maneira.

Portanto de acordo com o anúncio local público para a prática sexual (não convencional/não tradicional) é entendido como Marginal vs Social que no anúncio refere-se a lugar privado para prática sexual (convencional/tradicional).

Essa oposição mínima de sentido é manifestada de diversas maneiras pelas estratégias narrativas e discursivas descritas anteriormente, sendo “social” disfórico e “marginal” eufórico.

2.3.4 Plano da Expressão

Tal como foi apontado na análise dos outros dois anúncios as relações semi-simbólicas e/ou simbólicas entre os planos do conteúdo e da expressão interessam à semiótica, pois dão novos sentidos ao texto.

No anúncio em exame são estabelecidas as seguintes relações semi-simbólicas:

- correlação da categoria relacional

grande vs pequeno

com a categoria de conteúdo

prazer vs desprazer

“grande” é a dimensão ocupada pelo casal-Duloren que se refere ao prazer sexual e “pequeno” é a dimensão ocupada pelo casal-romântico ao fundo no anúncio, que se associa ao não-prazer;

- correlação da categoria relacional

em cima/alto vs embaixo/baixo

com a categoria do conteúdo

dominação/poder vs passividade/não poder

pois “em cima e alto” refere-se à posição da mulher-Duloren, dominadora e detentora do poder, que aparece sobre o homem do anúncio, enquanto “embaixo e baixo” remete à posição passiva do homem (ele está deitado de barriga para cima), pois ele não tem o poder de dominação, manipulação e sedução, é dominado e seduzido (observa-se a inversão de papéis = homem/passivo e mulher/ativa que quebram o estereótipo da nossa sociedade) ;

- correlação da categoria relacional de posição;

verticalidade vs horizontalidade

com a categoria do plano do conteúdo

poder dominar vs não poder dominar

pois “verticalidade” refere-se à posição da mulher dominadora, detentora do poder e do prazer enquanto “horizontalidade” remete à posição do homem, ao não-poder, pois o homem não tem o poder de manipular e dominar é ele quem é dominado.

São sobretudo os elementos do plano da expressão referentes ao tamanho, à dimensão e à posição que criam o semi-simbolismo no Anúncio 3.

O simbolismo é encontrado no anúncio principalmente através da cor branca. No anúncio a cor branca vem representado num primeiro momento: a santidade, a luz divina, o branco pertencentes aos Deuses, que está presente no espartilho, calcinha e meia 7/8 de renda da mulher-Duloren. Num segundo momento (segunda análise), o anúncio apresenta todas as pessoas vestidas de branco por ser a cor usada nas festas de final de ano. As pessoas usam branco, principalmente nessa época do ano, pois crêem que essa cor, lhes trará paz, tranqüilidade, equilíbrio e saúde.

2.3.5 DIÁLOGOS INTERDISCURSIVOS E INTERTEXTUAIS NO ANÚNCIO

No anúncio observam-se os diálogos com o discurso erótico/sadomasoquista, com o discurso religioso espírita (umbandista/Afro brasileiro) e com discurso romântico.

O discurso erótico/sadomasoquista e o discurso religioso (espírita/umbandista) estão em primeiro plano e o discurso romântico, em um segundo plano.

A presença do discurso erótico/sadomasoquista faz-se por meio do “casal-Duloren” e esse representa o erotismo, o carnal, as coisas terrenas e ao seu lado está o discurso religioso (espírita/umbandista), as pessoas que seguem a religião espírita (umbanda) usam roupa da cor branca na festa de final de ano (Ano Novo) e oferecem ofertas (como rosa, perfume, champanhe) à entidade espiritual “Iemanjá”, na busca de proteção, luz da alma, evolução e encontro espiritual, segundo a (ideologia) da religião espírita (umbanda/quimbanda ou

candômlé). E por fim, em um segundo plano (ao fundo), vemos um casal romântico tido como modelo pela norma padrão se contrapor ao casal-Duloren que foge das normas. Esses discursos no anúncio se opõem e se completam: tradição (casamento, com cobranças e responsabilidade) vs modernidade (relação aberta, sem cobranças e sem responsabilidade); carnal (sexo e tesão) vs espiritual (preocupação com a evolução da alma); desejo (momentâneo/rápido/passageiro) vs amor (eterno/duradouro/para sempre) e compromisso (casamento/namoro/noivado) vs liberdade (ficar/vida de solteiro).

CAPÍTULO 3. COMPARAÇÃO DAS ANÁLISES DOS ANÚNCIOS DE LINGERIE DA MARCA DULOREN

Alguns resultados foram alcançados nas análises dos anúncios de lingerie da marca Duloren, e poderão ser comparadas. Essa comparação será feita por nível de análise: em primeiro lugar as questões referentes ao nível narrativo, em seguida as do nível discursivo e as do nível fundamental, e, finalmente alguns aspectos relativos ao plano de expressão.

NÍVEL NARRATIVO

Pelas análises dos anúncios da Duloren, é possível afirmar que em todos os anúncios a mulher ocupa o mesmo papel actancial na narrativa, o de destinador – manipulador que recebeu o “poder ter prazeres impossíveis ou proibidos” por meio do uso de um “objeto mágico”, a lingerie Duloren. Variam os “prazeres impossíveis ou proibidos”: no primeiro anúncio “Quadro de François Boucher”, a mulher-comum Duloren, torna-se apta para ter o prazer de conquistar e seduzir um Deus (Apolo) (A Duloren transforma uma plebéia capaz de seduzir um Deus); no segundo anúncio “Exame Ginecológico” a mulher torna-se capaz de ter o prazer proibido e impossível nos lugares mais inusitados (a mulher pode e quer pecar com prazer) e no terceiro e último anúncio “Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana” recebe o poder e o prazer (proibido e impossível) de se sentir uma Deusa (Iemanjá).

Um ponto a ser destacado nos três anúncios é que a relação de busca da realização sexual (com ou sem parceiro), aparece marcada nos anúncios como uma relação de poder e prazer (ter o poder e o prazer de seduzir um Deus-Apolo/ poder ter o prazer em lugares impossíveis e inusitados e o poder e o prazer de se sentir uma Deusa-Iemanjá). A mulher-comum antes de ser manipulada pela Duloren, era sujeito de um querer e um dever ter o prazer proibido e impossível para estar inserida socialmente ao mesmo tempo que era um sujeito do não poder, não dever e não saber como ter o prazer proibido e impossível. Quando a Duloren doa os valores modais (saber/dever/querer e poder) a mulher-comum torna-se apta para dar e ter prazer (proibido ou impossível) com ela mesma e com os homens, se ela quiser, e detém o poder sobre si e sobre os homens.

Nos anúncios 1 (Quadro de François Boucher) e 3 (Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana) da lingerie da marca Duloren, a mulher manipula o homem por tentação e sedução para ele a tenha e aceite ser seu companheiro, sendo com isso recompensado com o prazer sexual. A mulher-comum no anúncio 1 torna-se apta para manipular um Deus Apolo (a mulher sabe-pode-deve e quer seduzir e conquistar o Deus Apolo) e faz com que ele (um Deus) a queira sexualmente e aceite ser seu companheiro (amante). No anúncio 3 a mulher-comum ao usar Duloren passa a se sentir uma Deusa “Iemanjá” (a mulher recebe da Duloren os valores modais saber-dever-querer e poder) e manipula o homem por tentação e sedução para que ele aceite ser dominado e seduzido por ela e a deseje e aceite lhe dar prazer sexual sadomasoquista, fora das convenções sociais. No anúncio 2 (Exame Ginecológico) da lingerie da marca Duloren, a mulher-comum recebeu da

mulher-Duloren os valores modais (querer-saber-dever-poder). A mulher-comum que usa Duloren consegue obter o poder de ter prazer impossível em lugares proibidos e inusitados, e de sentir prazer sozinha ou com alguém, se ela quiser dividir esse prazer.

Em cada anúncio, a mulher-comum recebe “o poder de ter e de dar prazer proibido e impossível” de formas diferentes. No anúncio 1 (Quadro de François Boucher) o poder e o prazer está em conquistar e seduzir um Deus (Apolo), em ser uma mulher poderosa, pois o anúncio reforça o poder de conquistar e seduzir e o prazer físico. A figura do discurso que recobre o poder de conquistar e seduzir é a lingerie branca da Duloren que veste a mulher-Duloren. No segundo anúncio (Exame Ginecológico), o prazer da mulher é poder ter o prazer sexual proibido e impossível nos lugares absurdos e improváveis, pois o anúncio enfatiza a realização sexual e a realização do prazer que podem acontecer em qualquer lugar, que é alcançado pela mulher que usa a lingerie Duloren.

No anúncio 3 (Festa de Ano Novo: Praia de Copacabana), o prazer e o poder está na sensualidade (em se sentir uma Deusa-lemanjá), em ser uma mulher sensual, uma Deusa, pois o anúncio reforça a sensualidade (Se sentir uma Deusa-lemanjá). As figuras do discurso que recobrem a sensualidade são o tamanho da mulher-Duloren, maior até mesmo que o Corcovado (Deusa-lemanjá) e o espartilho branco da Duloren.

Nos anúncios de lingerie da Duloren, o poder e o prazer proibido e impossível da mulher-comum são alcançados pela compra e pelo uso do objeto

mágico “lingerie Duloren” que a torna capaz (É no objeto mágico = lingerie Duloren que está inserido o valor “poder ter o prazer proibido e impossível”).

Nos anúncios 1 e 3, o destinador mulher-Duloren dá prazer explícito ao ator homem do anúncio.

No anúncio 1 a mulher-Duloren toca o pênis do Deus Apolo oferecendo-se como objeto de valor, para que ele, um Deus (Apolo), se entregue à ela e a satisfaça sexualmente. No anúncio 3 o homem está debaixo da mulher-Duloren. A mulher-Duloren está sobre o homem e aproxima sua parte púbica oferecendo-a como objeto de valor, para que ele a deseje sexualmente e lhe dê o prazer sexual almejado por ela. Ao passo que no anúncio 2 a mulher-Duloren tem o prazer explícito com o cacho de uvas verdes em formato fálico (pela posição da língua da mulher-Duloren e do cacho de uva se faz uma leitura sublinear do sexo oral) e do prazer que a mulher-Duloren tem com ela mesma, o prazer de poder ser uma mulher pecadora que sente prazer independentemente de ter um homem ou não.

As propagandas da Duloren apostaram no erotismo e na sensualidade, utilizando-se do poder que tem hoje a mulher, considerando o seu avanço ao longo da história, antes a santa ou bruxa, hoje a sensual que tem domínio e seleciona o que quer ou não em público, nas mídias, mantendo assim, seus direitos e propagando uma forma de comportamento, sem no entanto, cair no grotesco pela habilidade do artista, criador publicitário, que comunica, explica, sugere e seduz. Houve variação diacrônica no dizer da Duloren, o slogan de 1997 era “Só a Duloren imagina do que você é capaz”. Neste período o marketing dos publicitários da Duloren era manipular a leitora (mulher-comum) por sedução,

dizendo que a mulher-comum era capaz, já possuía todas as qualidades que precisava para ter o prazer proibido e impossível, e a Duloren (amiga íntima) afirma que só ela sabia e imagina (conhece) a capacidade da leitora (E ela Duloren está ao lado da mulher-comum apenas para dar uma ajudinha porque a mulher já é capaz). A partir do ano de 2000 o slogan aparece diferente, mudou para “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e perdura até os dias de hoje (2006). A partir desse slogan, percebe-se que os publicitários da Duloren inverteram quem tem a capacidade. Antes era a mulher que era capaz e agora é a Duloren que é capaz (tem o poder) e você (leitora) continua sendo uma amiga íntima (confidente) com quem a Duloren troca segredos a respeito de sua capacidade. Os anúncios da Duloren mantêm o estereótipo feminino utilizado nos anúncios desde 1997 até 2005 que é o mesmo estereótipo feminino usado nas capas da revista Nova.

NÍVEL DISCURSIVO

Nos três anúncios da Duloren, o sujeito da enunciação não dá voz à mulher-Duloren para narrar, mas sim a um narrador implícito, que ao falar substitui a primeira pessoa (eu) pela terceira pessoa (Duloren=ela). A Duloren é quem se dirige a um “você” (que são as outras mulheres/leitoras), finge-se aproximação da enunciação pelo uso da desembreagem enunciativa. A desembreagem enunciativa aparece no anúncio através do slogan “Só a Duloren imagina do que você é capaz/ Você não imagina do que uma Duloren é capaz” o slogan se dirige para um “você “ ou seja, se dirige as leitoras do anúncio. O slogan produz efeito

de aproximação (efeito de subjetividade) e ilusão de verdade produzido pela desembreagem enunciativa enquanto a imagem (figura) da mulher-Duloren instala uma cena enunciativa que cria efeito de objetividade e distanciamento da cena da enunciação. O anúncio apresenta uma desembreagem interna (Há um interlocutor que se dirige a um interlocutário). O slogan é subjetivo enquanto a cena é objetiva.

As “cenas” dos anúncios fazem uso da desembreagem enunciativa de tempo e de espaço para persuadir o enunciatário, pois o tempo e o espaço não são concomitantes com o “agora” e o “aqui”, pois os eixos de referência são o “então” e o “lá”. A cena contada em terceira pessoa acontece em um tempo outro e um espaço de lá. O efeito de objetividade impregna o discurso de “imparcialidade”, criando a ilusão de verdade objetiva do discurso, já o slogan cria efeito de aproximação e ilusão de verdade produzidos pela desembreagem enunciativa de tempo e de espaço, pois o eixo presente (agora= são os verbos imagina /é) e o eixo de lugar é aqui, neste lugar.

Os temas e as figuras são outra estratégia de persuasão, assim, os temas do poder ter prazer proibido e impossível, diferentes formas de prazer e poder (proibidos e impossíveis) são desenvolvidos em todos os anúncios da Duloren, concretizados pela imagem da mulher magra (de cintura fina e quadril largo), sensual (busto grande e pernas grossas), jovem, que está usando o objeto mágico (de valor) lingerie Duloren – que lhe dá o poder de ter o prazer impossível e proibido (diferentes formas de prazer impossível e proibido) o prazer sobre si mesma e o poder e prazer sobre (e com) os homens (se ela quiser).

Nos três anúncios, apesar dos anos que se passaram entre a publicação de um anúncio e outro (1997-2000-2005) se mantém a semelhança em relação à figura da mulher-Duloren, a imagem da mulher é mantida a mesma: mulher jovem, sensual, branca, de busto grande, cintura fina, pernas grossas (tipo mulherão). A diferença dos anúncios não está no tipo de mulher (modelo), está sobretudo nas diferentes formas de “prazer proibido e impossível” que os anúncios tratam e trazem (anúncio 1 poder conquistar e seduzir um Deus, anúncio 2 poder ter o prazer proibido e impossível e anúncio 3 poder se sentir a Deusa Iemanjá).

Há uma outra semelhança bastante importante que se percebe no estudo desse trabalho. A figura (o tipo) da mulher-Duloren (padrão de beleza e sensualidade) e o mesmo tipo de mulher (figura da modelo) usada na capa da Revista Nova, o que se conclui que esse tipo de “mulher” (figura de mulher: sensual, extravagante, excessiva e de formas bem definidas = tipo mulherão) é o tipo de mulher (padrão de beleza) da classe média. As figuras das mulheres usadas nos anúncios da Duloren e nas capas da revista Nova são caracterizadas e marcadas principalmente como mulheres do excesso, que fogem a justa medida.

Nesses anúncios publicitários é criada uma imagem de mulher ideal para à sociedade da classe média. A mulher-Duloren é tipo de mulher que possui formas: cintura fina, quadril largo, perna grossa, cabelo longo. É o padrão de beleza e tipo físico da mulher da classe média (observa-se que o anúncio não usou o padrão de beleza e tipo físico de modelos famosas internacionalmente como por exemplo, a Naomi Campbell que é magra, negra, cintura reta que é o tipo de modelo (beleza=anoréxica) usado nos anúncios e desfiles da classe social A e B).

Para a mulher-comum poder ter o prazer de conquistar e seduzir (Deus Apolo), poder ter prazer impossível e proibido em qualquer circunstância e poder ter prazer de se sentir uma Deusa, a mulher-comum precisa ser sexy, linda, sensual, clara (no caso desses anúncios todas às modelos apresentadas foram brancas), magra, jovem e principalmente comprar e usar lingerie Duloren.

NÍVEL FUNDAMENTAL

Os três anúncios têm a mesma oposição fundamental. As oposições de sentido fundamentais sobre as quais os anúncios da Duloren se constroem são: marginal (eufórico = não convencional/fora das normas e regras sociais/não permitido) vs social (disfórico = convencional/de acordo com as normas e regras sociais/permitido).

A oposição de sentido fundamental sobre a qual os anúncios se constroem é a mesma: inserção social pelo poder ter o prazer proibido e impossível de conquistar e seduzir um Deus, poder ter prazer em situações impossíveis e inusitadas e o prazer de poder se sentir uma Deusa em oposição ao desprazer de não poder ter o prazer proibido e impossível, não poder conquistar e seduzir (um Deus), não poder ter prazer em situações impossíveis e absurdas e não poder ter o prazer de se sentir uma Deusa.

PLANO DA EXPRESSÃO: SEMI - SIMBOLISMO E O SIMBOLISMO

Dois aspectos importante a serem analisados nos anúncios são as cores e figura da mulher-Duloren. Nos três anúncios a figura da mulher-Duloren é caracterizada como a “mulher” do excesso (todas as mulheres-Duloren são excessivas e exageradas = excessivamente pecadora, sensual e sexual) e as cores são utilizadas principalmente para destacar e realçar a figura da mulher-Duloren.

No anúncio 1 são empregadas cores quentes (tons avermelhados), que remetem e reforçam à idéia do pecado, da tentação e do desejo (a mulher-Duloren tenta (provoca) o Deus Apolo). As cores quentes no fundo do anúncio aparecem para destacar à mulher que usa o corpete de renda da Duloren na cor branca. No anúncio 2, é usada também uma cor quente, o vermelho, na lingerie da modelo. O vermelho remete simbolicamente à paixão, ao pecado, ao sexo e ao amor. O fundo, que rodeia toda a figura da mulher, aparece na cor prata, que contrasta com a figura da mulher que veste a lingerie vermelha. No anúncio 3, as cores que predominam são os tons pastéis e as cores frias, pelo fato de o anúncio tratar de uma festa de Ano Novo. A modelo veste um espartilho branco, cor habitualmente utilizada nas festas da virada do ano, mas que nesse anúncio, traz outro significado, pois a mulher-Duloren está de branco porque ela é (se sente) a Deusa Iemanjá, neste anúncio a cor branca simboliza o “branco” dos Deuses. Nos Anúncios 1 e 2, as cores mais quentes destacam a figura feminina (a mulher que pode pecar livremente) e colocam a mulher como objeto de desejo, enquanto no anúncio 3 a cor branca (dá a mulher-Duloren o poder da luz branca, o branco

pertencente aos Deuses e da espiritualidade) dá o poder à mulher para transformar-se em uma Deusa (Iemanjá). Há uma correlação entre as cores quentes e sensualidade e entre as frias e o poder .

Os três anúncios mantêm uma relação com o discurso religioso: anúncio 1 = a mulher tenta o Deus Apolo (religioso mítico grego romano), anúncio 2 = a mulher tem o prazer de poder pecar (religioso bíblico cristão) e anúncio 3 = a mulher pode se sentir uma Deusa Iemanjá (religião espírita/afro-brasileira = umbanda, quimbanda e candomblé).

O texto fala de consumismo, pois para que a mulher-comum tenha o poder de ter os prazeres impossíveis e proibidos (o poder de ter o prazer de seduzir e conquistar - anúncio 1 / o poder de ter o prazer impossível e proibido em lugares inusitados - anúncio 2 / o poder de ter prazer de dominar e de se sentir uma Deusa - anúncio 3), ela precisará consumir e usar o objeto mágico – a lingerie Duloren.

Os anúncios da Duloren são textos que apresentam apenas um traço do feminismo muito bem marcado, que é a luta das mulheres pela liberdade sexual, a luta pela igualdade dos direitos sexuais e principalmente a vitória das mulheres que hoje podem escolher o parceiro. Os anúncios reforçam e apresentam a nova atitude e postura da mulher diante do mundo: mulher ativa (sexualmente) que assume seus desejos, vontades e suas necessidades e que vai em busca da sua realização pessoal. Essa nova postura de mulher ativa é observada principalmente nos anúncios 1 e 3, em que a mulher busca o homem para realizar seus desejos e caprichos e trata o homem como um “objeto” que serve apenas para atender às

suas necessidades físicas e realizar seus sonhos. Nos anúncios da Duloren o traço “conservador e hipócrita” de uma parte da nossa sociedade, que acredita que a mulher deve ser submissa, obediente, recatada não aparecem nos anúncios, pelo contrário, os anúncios exaltam, exploram e intensificam a nova postura e atitude da mulher que agride e choca essa parte da sociedade falsa moralista e que reage aos anúncios da Duloren com processos judiciais.

3.1 COMPARAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS OBTIDOS NESTE TRABALHO DE LINGERIE DA MARCA DULOREN COM OUTROS TRABALHOS SOBRE ANÚNCIOS DE MODA

Primeiramente comparamos os resultados das análises dos anúncios da revista “Nova” com os resultados dos anúncios de revista feminina dos países França, E.U.A e Brasil de roupa de luxo da dissertação da mestra Karina S. Carvalho, alguns resultados foram obtidos.

Embora a dissertação da mestra Karina tenha também analisado anúncios masculinos, esta dissertação só fará a comparação com os resultados obtidos na análise dos anúncios femininos.

O capítulo de comparação dos resultados está dividido em duas partes: na primeira, serão examinadas as relações de semelhanças e diferenças entre os dois trabalhos nas questões referentes à narrativa, ao discurso e ao nível fundamental; na segunda parte, serão apresentada as diferenças e semelhanças referentes ao plano da expressão e a intertextualidade.

NÍVEL NARRATIVO

Por meio das análises dos anúncios, foi possível perceber que na análise dos anúncios de luxo da mestra Karina S. Carvalho a relação de sexo estabelecida em todos os anúncios é determinada como uma relação de poder e prazer. Nos anúncios femininos, a mulher adquire o poder de sedução e torna-se apta para dar prazer ao homem. Nesta dissertação sobre os anúncios de lingerie da marca Duloren, observa-se que os anúncios têm uma relação de poder ter prazer impossível e proibido fora das convenções sociais (poder ter o prazer, mas diferentes tipos de prazer, prazer de conquistar e seduzir um Deus-Apolo, prazer proibido e impossível em lugares inusitados e o prazer de se sentir uma Deusa, a Deusa Iemanjá).

Em ambos os trabalhos, a estrutura narrativa é praticamente a mesma em todos os anúncios: o produto ou marca vai manipular a mulher para que exerça a manipulação sobre o destinatário-sujeito (mulher-comum). A marca dá, assim, competência à mulher. Nos anúncios dos dois trabalhos, a mulher-comum é manipulada; no trabalho “Discurso publicitário da moda” nos anúncios femininos pelas marcas Valisère, Fendi e Gucci e nesta dissertação pela marca Duloren, para adquirir o produto (objeto de valor) que lhe dará o poder-prazer sexual (dissertação Karina) e o poder ter o prazer proibido ou impossível (diferentes tipos de prazer e de proibição), que foge às regras sociais.

Nos anúncios femininos de moda de luxo, a mulher é passiva, pois o prazer está no nível da manipulação, da sedução, ou seja, está em conseguir seduzir o homem. Nos anúncios da Duloren a mulher desempenha outro papel, a mulher

assume uma atitude e postura de mulher ativa, que procura o poder para ter o prazer e vai em busca desse prazer.

Nos dois trabalhos, o prazer é físico. Na dissertação “Discurso publicitário da moda” vai ser reforçado o prazer de poder seduzir, o prazer de sedução enquanto que nesta dissertação o prazer é de poder ter (o que é socialmente proibido e impossível) o prazer proibido e impossível que foge as convenções sociais. Embora ambos os trabalhos, tratem do tema “poder e prazer”, apresentam em seus anúncios formas diferentes de evidenciar o prazer e o poder. Nos anúncios da moda de luxo o prazer e o poder aparece quando a mulher-comum e o homem têm o objeto mágico e passam a ter o poder de ter o prazer sexual enquanto que nesta dissertação a mulher-comum ao adquirir o objeto mágico passa a obter o poder de ter o prazer de conquistar um Deus (Apolo), pode ter o prazer proibido em lugares inusitados e o poder de ter o prazer de se sentir uma Deusa.

NÍVEL DISCURSIVO

Observa-se que nos anúncios de moda de luxo, no que diz respeito às relações entre enunciação e enunciado e entre enunciador e enunciatário, os anúncios femininos apresentam uma desembreagem enunciativa actorial em “eu”, o narrador é a mulher que diz “eu”. Nos anúncios da Duloren, o sujeito não atribui voz à mulher para narrar, mas a um narrador implícito, que quando fala substitui a primeira pessoa (eu) pela terceira pessoa (ela = Duloren) que se dirige a um você (que são as leitoras), finge-se neste momento a aproximação da enunciação pelo

uso da desembreagem enunciativa. A desembreagem enunciativa aparece no anúncio pelo slogan. O slogan produz efeito de aproximação (efeito de subjetividade) e a imagem (figura) mulher-Duloren instala uma cena enunciativa que cria o efeito de distanciamento (objetividade). O anúncio apresenta uma desembreagem interna.

Nos anúncios da dissertação da Karina (o tema principal é estar na moda/estar inserido socialmente através da moda), os anúncios femininos, o homem é seduzido por uma mulher jovem, sensual, atraente que usa o objeto mágico (roupa da Valisère, Fendi ou Gucci) por meio do qual é dado o poder de sedução. Neste trabalho sobre os anúncios da Duloren (o tema principal é poder ter o prazer proibido e impossível fora das convenções sociais), a mulher-Duloren é uma mulher bela, jovem, desejável e usa o objeto- mágico (lingerie Duloren) que lhe permite poder ter o prazer proibido e impossível de diferentes formas e em diferentes lugares.

Em ambos os trabalhos a gestualidade das modelos foram objetos de análise. A gestualidade das mulheres (modelo) é a mesma e os seus significados (sentidos) bem semelhantes.

Os valores narrativos dos anúncios das duas dissertações organizam-se em percursos temáticos e figurativos do poder e do prazer (Discurso publicitário da moda) e do poder ter o prazer proibido e impossível (Discurso publicitário de lingerie). Na construção desses temas e das figuras existem diferenças que os concretizam nos anúncios de revista feminina. Na revista feminina, o tema do poder é construído pela repetição dos temas de beleza física, juventude, atração

e fascínio e do prazer pela recorrência de traços semânticos de sensualidade, beleza física, juventude, com ênfases diferentes de cada um desses traços, nos vários anúncios da Duloren. Esses temas são figurativizados pela imagem da mulher magra, jovem, clara, que está usando “objeto mágico” e está capacitada pelo objeto mágico para obter o poder e o prazer.

Nos dois trabalhos parece que a figura da mulher no anúncio é a mesma, pois em ambos os trabalhos a imagem da mulher é de mulher bonita, sensual, branca, porém o tipo de corpo é muito diferente. No trabalho sobre moda, o corpo das mulheres são retos, sem curvas definidas, busto pequeno e as mulheres são tipo modelo (esguias) enquanto nos anúncios da Duloren o corpo das mulheres e um corpo mais definido (quadril largo, busto grande, cintura fina, coxa grossa). O tipo de corpo e de modelo usada em cada trabalho, reflete o padrão de beleza da classe social a qual os anúncios se destinam .

Em ambas as dissertações, nos anúncios foram criados tipos estereotipados de mulher, que correspondem (a ideologia) às imagens esterotipadas de mulher de acordo com as camadas sociais as quais os anúncios se destinam: Duloren (classe C) e Gucci, Valisère e Fendi (classe A e B). No caso em ambos os trabalhos, os anúncios apresentam a mulher e homem com as imagens estereotipadas da mulher e de homem bonitos, sensuais, atraentes e magros de acordo com a ideologia (valores) de cada classe.

NÍVEL FUNDAMENTAL

No que concerne à estrutura fundamental do texto, os anúncios da Duloren e os anúncios de roupa de luxo erguem-se sobre o mesmo traço mínimo de significação: Social vs Marginal. No trabalho sobre a (moda) Social (eufórico) era estar na moda (estar inserido socialmente através da moda) e Marginal (disfórico) era não estar na moda, portanto não estar inserido socialmente. Nos anúncios da Duloren ocorre ao contrário: Marginal é eufórico, você pode ter o prazer proibido e impossível, fora das convenções sociais é positivo e Social é disfórico porque você não poder ter o prazer proibido e impossível é estar a margem da sociedade (é não estar incluído no que é socialmente positivo). Em ambos os trabalhos a inserção social ocorre pela compra e uso do objeto mágico. (dissertação Karina/social=eufórico e dissertação Patrícia/marginal=eufórico)

PLANO DA EXPRESSÃO: SEMI-SIMBOLISMO E SIMBOLISMO

Os dois trabalhos apresentam relações semi-simbólicas entre os planos da expressão e do conteúdo.

O trabalho “O discurso publicitário de moda” apresenta várias relações semi-simbólicas e o simbolismo não foi objeto de análise nos anúncios de roupa de luxo. Na dissertação “O discurso publicitário de lingerie” quase não há a presença de semi-simbolismo o anúncio apresenta muito simbolismo, demonstrando que a Duloren traz a idéia de modernidade mas, nesse aspecto, os anúncios se mantêm tradicionais (com valores e idéias tradicionais, já estereotipados socialmente).

Em ambos os trabalhos um ponto importante que foi examinado foram às cores. Os anúncios que apresentaram tonalidades mais frias remetiam a idéia de elegância e tradição enquanto os tons quentes e fortes referiam-se a sensualidade e a emoção (pecado, paixão, desejo e amor). Tanto nos anúncios de luxo como nos anúncios da Duloren as cores quentes e as cores frias foram utilizados seguindo o mesmo esquema.

INTERTEXTUALIDADE

Na dissertação um “um estudo semiótico de lingerie” percebe que em todos os anúncios da Duloren que foram analisados encontra-se a intertextualidade com outros discursos muito marcado. A intertextualidade nos anúncios da Duloren aparece de forma explícita enquanto na dissertação um estudo semiótico da moda, os anúncios não dialogam com nenhum outro discurso e não apresentam nenhum tipo de intertextualidade. A diferença principal entre esses dois tipos de anúncio é que os anúncios da Duloren são ricos em intertextualidade (sentidos e dialogam com outros discursos) e os anúncios da Valisère, Fendi e Gucci são mais “pobres” (simples) pois não dialogam com nenhum discurso.

3.2 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DO TRABALHO “ANÁLISE SEMIÓTICA DO CORPO NOS ANÚNCIOS DE LINGERIE” QUE TAMBÉM TEVE COMO CORPUS OS ANÚNCIOS DA DULOREN.

A dissertação “Análise semiótica do corpo nos anúncios de lingerie da marca Duloren, De Millus, Triumph e Zorba teve como objetivo estudar e analisar apenas o “corpo” e os sentidos construídos através do corpo nos anúncios de lingerie (feminina e masculina).

Alguns resultados foram obtidos nas análises dos anúncios. Em todos os anúncios analisados o “corpo” aparece como adjuvante do objeto de valor (lingerie) pois “os corpos” em todos os anúncios são os mais perfeitos e manipulam a leitora a também querer (comprar e usar) as lingeries que aparecem nesses corpos. De acordo com a autora Zozilena de Fátima os anúncios vendem a ilusão de fazer com que uma lingerie torne um corpo escultural (a consumidora ao comprar a lingerie, compra todos os valores sociais nela inseridos), o corpo “fala” pois produz efeitos de sentido (através da posição do olhar, do busto, da boca, das pernas criam-se os significados) mesmo quando o “corpo” aparece fragmentado, a imagem do corpo é sempre usada para reforçar o texto verbal (corpo perfeito seduz e é o suporte perfeito (e usado) para manipulação de todas as marcas). Percebe-se que os publicitários da Duloren investiram em anúncios mais modernos (o que autora considerou e chamou de polêmico= polêmico pelos temas e pelas imagens) enquanto as marcas De Millus, Triumph e Zorba apostaram num estilo tradicional de fazer anúncio (segundo a autora, imagens

mais comportadas e temas românticos que não chocavam a sociedade), porém todos os anúncios apresentaram o mesmo padrão de beleza e de modelo usada nos anúncios. As revistas usadas para análise dos anúncios nesta dissertação, foram variadas e não se explicou qual o critério para a escolha dessas revistas.

A semelhança entre ambas as dissertações está sobretudo na análise do corpo da modelo encontrado nos anúncios. Percebe-se a importância e a exploração do corpo (gestualidade) nos anúncios para criação dos sentidos. Embora o trabalho da doutora Zozilena tenha tido um outro foco de análise (que pretendeu apenas estudar o sentido criado no corpo), confirma-se que o tipo de corpo e de mulher usada nos anúncios (não só da Duloren mas também de outras marcas de lingerie) é de mulher estereotipada: jovem, magra, sensual, branca e principalmente sexy (estereotipo da classe média). Os corpos são sempre perfeitos, exibem saúde e agradam as leitoras (futuras compradoras e usuárias) de lingerie do mercado brasileiro.

CONCLUSÃO

Nesta dissertação, foi feita uma análise dos anúncios de lingerie da marca Duloren da revista feminina “Nova” distribuída em todo território nacional.

A teoria semiótica foi utilizada na análise do plano do conteúdo (percurso gerativo de sentido) nos três níveis: narrativo, discursivo e fundamental. Foram examinadas também as relações simbólicas e semi-simbólicas que se estabelecem entre o plano do conteúdo e o plano da expressão. Os diálogos com outros textos e discursos foram analisados para verificar quais eram as marcas e as relações sócio-históricas existentes nos anúncios. Por meio dessa análise, algumas conclusões puderam ser obtidas, conforme apontado no capítulo anterior. Nessa conclusão será retomada a questão da polêmica que se instalou entre os anúncios da Duloren e a sociedade para verificar até que ponto a Duloren criou novos valores ou manteve valores já estereotipados em nossa sociedade. Os resultados levam à questão de que os anúncios da Duloren são produzidos, anunciados e vendidos com a idéia (ilusão) e a aparência de “modernidade”, criam-se os anúncios que parecem ser “inovadores” (nos temas e principalmente nas imagens) porém na verdade só são inovadores na maneira de apresentar e tratar um tema e muito conservador ao escolher as figuras dos anúncios, a figura da “mulher” apresentada em todos os anúncios (mesmo de períodos mais antigos e de campanhas que não fazem parte do corpus, mas que foram analisadas para que melhor pudesse se chegar a uma conclusão) é a imagem da mulher

estereotipadas socialmente e até mundialmente (jovem, magra, branca, cabelos bem tratado) e o significado utilizado nas cores das lingerie, também são os sentidos já estereotipados socialmente. Os anúncios da Duloren trazem (apresentam e vendem) a idéia do prazer proibido e impossível, do prazer não convencional, do prazer ilegal (a idéia do ilegal = cognitivo / imaginário) que vende muito na nossa sociedade, pois faz parte dos anseios e desejos femininos. A figura (imagem) da mulher (modelo) nos anúncios é eufórica pois ela euforiza o prazer proibido e impossível que nos anúncios da Duloren aparece como “marginal” em relação a sociedade (tradicional/conservadora) comprovado comparando com os anúncios da mestra Karina. A imagem criada pela Duloren de mulher é a de mulher feminina, decidida, ativa, sexual e sensual e retrata apenas um traço (uma parte) do feminismo, que é a luta das mulheres pela liberdade sexual, pela liberdade de escolha do parceiro e principalmente a luta pela realização e valorização de seus desejos como mulher. Portanto o termo “proibido” não aparece nos anúncios com o sentido da mulher que transgride a sociedade, mas com o sentido de uma mulher que luta, dia-a-dia pela liberdade de escolha sexual e de parceiro.

Os anúncios constroem imagens estereotipadas de mulher. Constrói-se a imagem da mulher bonita, jovem, sensual, atraente, que usa lingerie Duloren, com pele macia e lisa e que deseja obter o prazer (proibido e impossível = diferentes formas de prazer), prazer de poder conquistar um Deus, prazer impossível e proibido em lugares inusitados e o prazer de poder se sentir uma Deusa (Iemanjá). As imagens, que são valorizadas nos anúncios, correspondem àquelas

idealizadas de mulher da camada social da classe média, ou seja, correspondem ao estereotipo da mulher ideal, segundo os valores dessa camada social (classe C).

Em relação aos temas (prazer proibido e impossível) e figuras (conservadoras e tradicionais de imagem de mulher), os anúncios garantem os papéis sociais estereotipados de mulher. A mulher-Duloren é caracterizada como a manipuladora (mulher ativa = que busca a sua realização sexual) dos anúncios e é colocada como objeto de desejo para a leitora (mulher-comum) e no caso dos anúncios 1 e 3 também é colocada como objeto de desejo para o homem, que deve tomá-la para dar e receber prazer. Esses papéis estereotipados vão ao encontro dos valores e princípios da sociedade brasileira da classe média.

A inserção social ocorre nos anúncios pela transgressão (figurativo = anúncio 1 prazer na maca ginecológica / anúncio 2 prazer de seduzir e tentar um Deus / anúncio 3 = prazer sadomasoquista amor na praia) “prazer proibido e impossível” (Marginal) que retrata a luta das mulheres pelo direito a escolha do parceiro e liberdade sexual.

Os anúncios de propaganda da marca Duloren analisados são estereotipados, reproduzem os valores da sociedade da classe média e contribuem para a divulgação da marca e a permanência desse produto em nossa sociedade.

Nos três anúncios femininos da marca Duloren, a mulher é uma mulher ativa, que assume seus desejos e vontades e que vai em busca do “poder ter o prazer proibido e impossível”. Nos anúncios 1 e 3 o homem é colocado nos

anúncios como um objeto de prazer, que a mulher busca não para casar, namorar e ter filhos, mas para ele lhe dar prazer sexual (homem – objeto / homem descartável). É a mulher-Duloren que detém o poder sobre o homem (é ela quem decide: quando, onde, como e com quem). Os anúncios da Duloren são textos que apresentam apenas um traço do feminismo (liberdade e igualdade sexual), que defendem a posição e o desejo da mulher-comum. A imagem da mulher-Duloren é a imagem da mulher atual que estuda, trabalha, vota, namora e que sabe o que quer e que vai em busca de suas realizações.

Os anúncios publicitários são textos de uma sociedade capitalista e de consumo, a mulher-comum precisa consumir (comprar e usar a lingerie da Duloren), para conseguir o prazer (diferentes formas de prazer) impossível e proibido, que é veiculado em todos os anúncios. Dessa forma, os anúncios têm a aparência de ter poder e vender o prazer proibido e impossível, mas, na realidade, vendem os valores sociais e culturais (a idéia do prazer proibido e impossível). Os anúncios de lingerie da marca Duloren dialogam, dessa forma com os valores sociais e culturais de nossa sociedade que é uma sociedade capitalista, que visa à venda do produto (lingerie Duloren) e ao lucro.

Nos anúncios da Duloren o principal jogo de marketing (fazer persuasivo = fazer querer) é tratar e explorar um tema como “novo”. Os anúncios da Duloren se utilizam de figuras tradicionais e cores estereotipadas socialmente, ou seja, o anúncio tem a aparência de inovador mas na verdade é conservador.

As imagens de mulher construídas nos anúncios da Duloren e nas capas da revista Nova mantêm o mesmo estereotipo no decorrer dos períodos de 1997,

2000 e 2005, e o estilo de anúncio publicitário polêmico, que vende a idéia de modernidade e prazer proibido e impossível (polêmico nos temas mas conservador nas figuras e nas imagens da mulher estereotipadas socialmente = mulher bonita, magra e sexy) características marcantes da marca. O tipo de anúncio produzido pela Duloren tem garantido sua permanência no mercado brasileiro como a lingerie mais vendida e os anúncios mais comentados (criticados, invejados e estudados) em todo país como garante o gerente de marketing Paulo C. Freitas, e segundo ele ainda, os anúncios da Duloren são os preferidos pelas mulheres e leitoras de todo o Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARBOSA, Ivan Santo (org). **Os sentidos da publicidade, estudos interdisciplinares**. São Paulo :Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARROS, D.L.P. **Teoria Semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2001.

-----**Correlação entre o mundo sensível e as línguas naturais: o problema específico dos verbos de comunicação**. In: Significação – Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo, n. 1, p.80-116,1975.

-----**Gestualidade: um exercício**. In: Bacad- Estudos Semiológicos, São José do Rio Preto, n.2, p. 177-200, 1975.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

CADERNO DE DISCUSSÃO, **V Colóquio do Centro de Pesquisa Sociosemióticas** PUC-SP: - USP: FFLCH - CNRS:PARIS, São Paulo, 1999.

CÂMARA JR, Joaquim Mattoso. **Dicionário de fatos Gramaticais**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 1956.

CARVALHO, Karina Sermelho. **Discurso publicitário da moda: um estudo Semiótico**. São Paulo. Mackenzie 2004.

CARVALHO, Nely. **Publicidade: a linguagem de sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- COLI, Jorge. **O que é arte**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **“História das mulheres no ocidente: o século XX”**. Porto: Afrontamento, 1991.
- DUDOIS, Jean et al. **Dicionário de Lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1998.
- ECO, Humberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FIORIN, J.L. **Linguagem e ideologia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- Elementos da Análise do Discurso**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- As Astúcias da Enunciação de : as categorias pessoa, espaço e tempo**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- Org. Introdução à Lingüística**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- Polifonia Textual e Discursiva**. In: BARROS, D.L.P, FIORIN, J.L.(orgs.).**Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Edusp, 1994.
- GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideologia?** 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- GREIMAS, A. J. **Semiótica Figurativa e Semiótica Plástica**. In: Significação- Revista Brasileira de Semiótica, São Paulo, n.4, p.18-46, jun. 1984.
- Conditions d’une sémiotique du monde**. In: Du Sens. Paris, Seuil, 1970.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

GUIRAUD, Pierre. **A Semântica**. Rio de Janeiro: Difel,1980.HOUAISS, Antonio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. São Paulo: Objetiva,1995.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo. Educ. Pontes,1992.

LOPES, Edward. **Fundamentos da Lingüística Contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MACHADO, Dina Maria Andréa Ferreira. **A mulher: Linguagem e Função Social**. Rio de Janeiro, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch** Campinas:Papirus, 1988

NETTO, Samuel P. **Comunicação de massa**". São Paulo: Pioneira, 1972.

ORLANDI, Eni . **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes, 2005.

Otler, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: São Paulo: Prentice Hall,2003.

PERELMAN, Chaim. **Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica Visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

PRETI, Dino (Org). **Diálogos na fala e na escrita**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2005.

PRETI, Dino (Org). **Interação na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas /FFLCH/USP, 2003.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto**. 4. ed. Lisboa: Veja, 2000.

REVISTA ISTO É. São Paulo: Ed. Abril, abr.1998, n.4.

RUDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2004.

SANDMAN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

VILELA, Instituto T. **Mulher da luta e dos direitos**. Brasília: Eletrônica e Arte-Final,1998.

SITES CONSULTADOS

http://www.latribuedelart.com/expositions_2004/boucher_-_coucher.jpg

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

www.nova.abril.uol.com.br

www.umbandaracional.com.br

www.rosanevolpatto.trd.br

www.guardioesdaluz.com.br/yemanjaafro.htm

www.oxum.com.br/iemanjadet.asp

www.xapana.com.br/iemanja.htm

www.xapana.com.br/rezaiemanja.htm 27/8/2006

www.terra.com.br/esoterico/monica/colunas/2005/01/31/001.htm

www.mpbnet.com.br/canto.brasileiro/monica.salmaso/afro.sambas/canto_de_iemanja.htm

http://geocities.yahoo.com.br/mitologia_2000/figuras.htm

http://www.suigenris.pro.br/filo_ideologia.htm

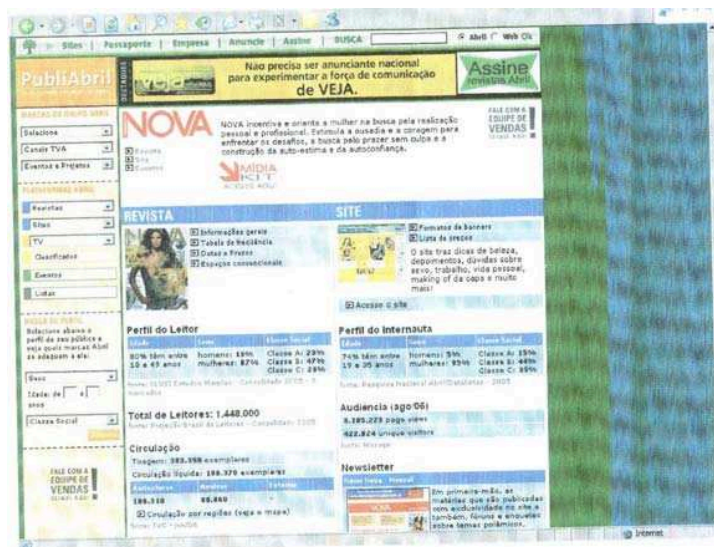
<http://www.lucitex.com.br/historia.htm> 12/10/2006

http://bacaninha.cidadeinternet.com.br/home/secoes/frases/arte_4.htm

ANEXO

REVISTA NOVA

No site da revista Nova quase não havia informações sobre a revista (história, público, fundação etc) enviamos um e-mail para o atendimento ao consumidor, explicando a necessidade de obtermos informações mais detalhadas sobre a revista e qual finalidade dessas informações. Gentilmente “Luciana Trafani” que trabalha no atendimento ao consumidor, nos mandou todas as informações necessárias para uma melhor análise da revista e enriquecimento do trabalho.



“A **NOVA** foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados ao seu crescimento pessoal (emocional, sexual e profissional).”

A Editora Abril percebeu a lacuna no mercado e decidiu lançar NOVA, que faz parte da Rede Cosmopolitan. A Cosmopolitan tem quarenta e sete edições diferentes, em 23 idiomas, que circulam por mais de 100 países (há uma edição, por exemplo, que circula em toda a América Latina).

As revistas, no total, vendem 6 milhões de cópias mensais e falam com cerca de 36 milhões de mulheres todos os meses. Aqui no Brasil, NOVA tem uma tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares.

Na época de seu lançamento, a Editora Abril fez uma pesquisa e viu que havia mais aceitação por um nome brasileiro, então batizou a revista de NOVA Cosmopolitan. Pioneira, ela exerceu um papel decisivo na época, o de quebrar tabus sexuais (na década de 70, nenhuma revista falava em sexo da maneira direta como ela fez e ainda faz).

A maior parcela de leitoras da revista é solteira e está na faixa dos 18 aos 49. Isso não quer dizer que não tenhamos leitoras mais novas ou mais velhas. É grande a porcentagem de leitoras que coleciona a revista desde o primeiro número: elas começaram a ler quando estavam com 18 anos e, hoje, com 45 anos, ainda a acompanham.

Na medida em que a maior parte das leitoras tem menos de 30 anos, a revista dá prioridade a artigos e reportagens de interesse dessas mulheres. Exemplificando, em relação às reportagens de sexo: falamos bastante sobre sexo no primeiro encontro, sobre etiqueta sexual no primeiro encontro, sobre etiqueta sexual para recém - namorados, sobre idéias para apimentar a transa, questões em que as solteiras estão ligadas.

O mesmo vale para reportagens sobre relacionamento afetivo: publicamos um grande número de artigos sobre paquera, por exemplo, porque a grande maioria das leitoras não é casada. Mas, nunca esquecemos de complementar a pauta com artigos sobre casamento ou traição, por exemplo, porque temos uma parcela de leitoras casadas.

NOVA retrata uma mulher em busca de autoconhecimento, da afirmação no trabalho e da satisfação sexual. É aquela mulher que quer crescer em todos os sentidos, trocando experiências afetivas e explorando seu potencial como mulher e profissional.

A revista mudou à medida em que a sociedade foi mudando. Ou seja, no começo, o assunto sexo era tabu e ela teve o papel de desmistificar esse tabu. A leitora via a sua sexualidade como um assunto proibido, que NOVA trouxe a tona.

Hoje, a leitora não tem mais preconceitos, fala abertamente sobre o assunto com a família, as amigas, o namorado. Então, a revista procura informar ao máximo a leitora sobre os caminhos que podem levá-la a realização de sua sexualidade, sem se deixar levar por preconceitos.

Na época de seu lançamento sua equipe era a seguinte: Fátima Ali (Diretora); Nilcea Nogueira (Redatora-chefe); Arnaldo Camara Leitao (Secretário de produção); Agata Messina; Celia Burjato; Haydee Dourado; Sônia Beatriz e Tânia Quintiliano (Redatores); Douglas Linhares (chefe de arte); Maria Aparecida Junqueira (diagramadora); Comitê de moda: Christianne Fleury, Constanza Pascolato, Fátima Ali, Gisele Moura, Leda Feijo, Malu Fernandes, Marisa de Braud, Rosa Frisone, Attilio Baschera, Carlos Alberto Fernandes, Fernando de Barros, Gilberto de Pierro, Mário Humberto”.

REVISTA NOVA

CAPAS DA REVISTA NOVA – 2006

Só se encontram na internet as capas da revista Nova referentes ao ano de 2006.



Janeiro - 2006



Fevereiro - 2006



Março - 2006



Abril - 2006



Maiio - 2006



Junho - 2006



Julho - 2006



Agosto - 2006



Setembro - 2006



Outubro - 2006



Novembro - 2006



Dezembro - 2006

Campanhas Inesquecíveis (imagens retiradas da Internet)



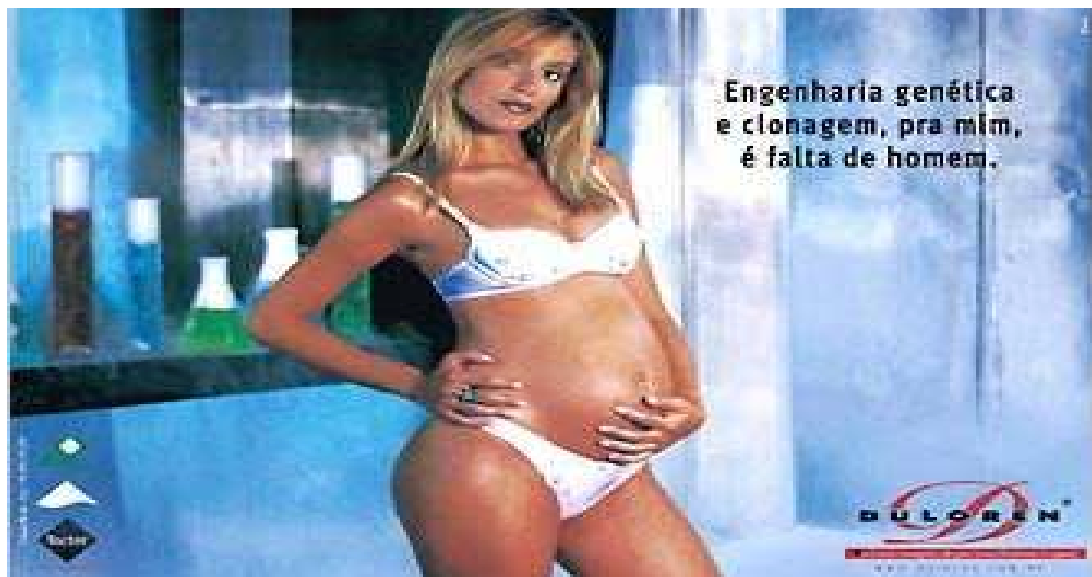




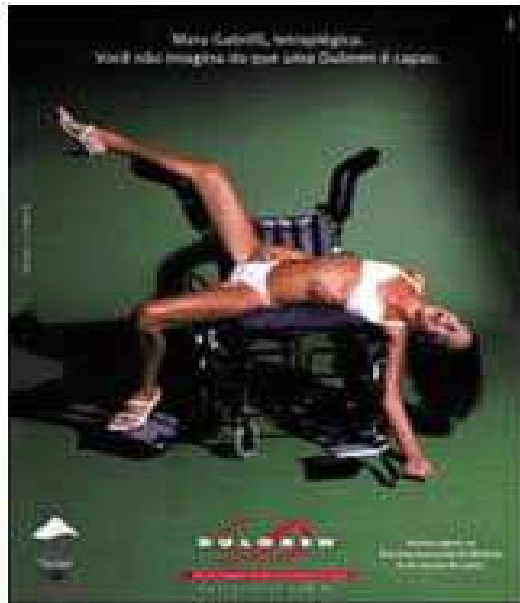




















De la gran tradición
 Duloren es el sabor de
 tradición y calidad que se ha
 creado en el tiempo.
 Duloren es el sabor de la
 tradición y la calidad que se ha
 creado en el tiempo.
 Duloren es el sabor de la
 tradición y la calidad que se ha
 creado en el tiempo.
 Duloren es el sabor de la
 tradición y la calidad que se ha
 creado en el tiempo.

www.duloren.com.br

Encaje de pureza

DULOREN
www.duloren.com.br

DULOREN
www.duloren.com.br













Recuse
imitação

DULOREN
www.duloren.com.br



*Você
não imagina
do que uma Duloren
é capaz.*

DULOREN
www.duloren.com.br



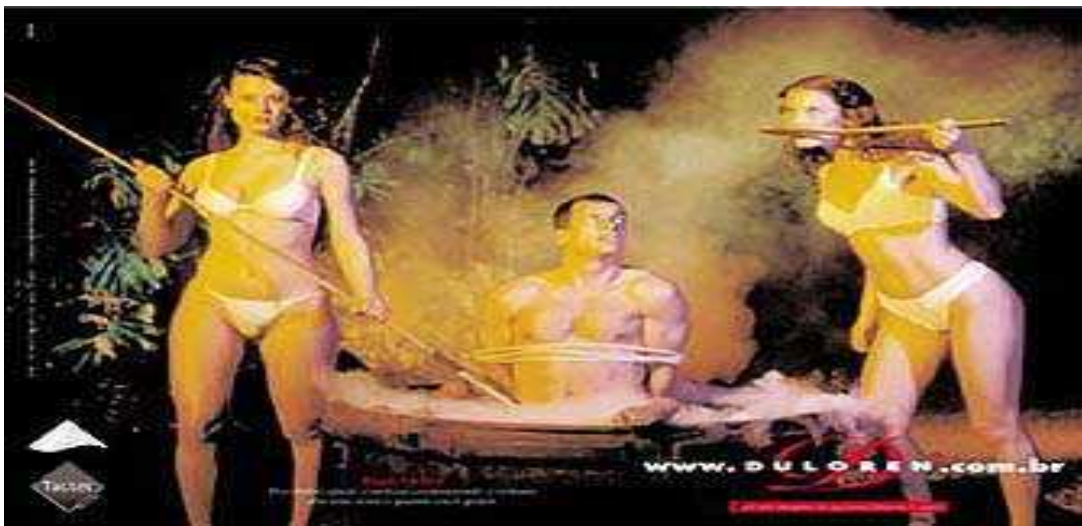
**Recuse
imitação**

DULOREN
www.duloren.com.br











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](#)