

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS  
HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA:  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SEMIÓTICA E  
LINGÜÍSTICA GERAL

MARGARETE APARECIDA TICIANEL

**Diferentes imagens de enunciatário em *anúncios de lingerie***

São Paulo  
2007

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

MARGARETE APARECIDA TICIANEL

**Diferentes imagens de enunciatário em *anúncios de lingerie*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Lingüística Geral do Departamento de Lingüística da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Área de Concentração: Semiótica e Lingüística Geral

Orientador: Profa.Dra.Norma Discini de Campos

**EXEMPLAR REVISADO**

**“De acordo” do orientador:**

Orientadora: Profa. Dra.Norma Discini de Campos

Ass: \_\_\_\_\_

São Paulo  
2007

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na Publicação

Serviço de Documentação do Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

TICIANEL , Margarete Aparecida.

Diferentes imagens de enunciatário em *anúncios de lingerie* / Margarete Aparecida Ticianel; orientador Norma Discini de Campos – São Paulo, 2007.

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral. Área de Concentração: Semiótica e Linguística Geral) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas.

1. Semiótica 2. Análise do Discurso 3. Linguística 4. Estilística I. Título.

MARGARETE APARECIDA TICIANEL

**Diferentes imagens de enunciatário em *anúncios de lingerie*.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Lingüística Geral do Departamento de Lingüística da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Área de Concentração: Semiótica e Lingüística Geral

**Aprovado em:**

**Banca Examinadora:**

**Prof. Dr.**

**Instituição:**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.**

**Instituição:**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.**

**Instituição:**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

Aos meus pais, Lourdes e Antonio, e meus avós, Vera (*in memoriam*) e Domenico, com muito amor, admiração e gratidão por todo companheirismo, compreensão, carinho e incansável dedicação ao longo do período de elaboração deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Doutora Norma Discini, que, ao longo desses anos de convivência, muito me ensinou, não apenas contribuindo para o meu crescimento cognitivo e intelectual, mas também no meu amadurecimento pessoal e emocional.

Ao Professor Doutor Ivã Lopes, que, muitas vezes, me ajudou com elucidações acerca do meu trabalho.

À minha amiga Sueli Ramos, que me acompanhou, me incentivou, e, muitas vezes, me aconselhou em momentos difíceis de dúvidas e conflitos teóricos, emocionais, passionais, pessoais e até vitais.

A todos familiares e amigos, que me estimularam e, principalmente, acreditaram em mim e, que, finalmente, esse trabalho seria realizado.

“A persistência é o caminho do êxito.”

CHAPLIN, Charles

## RESUMO

TICIANEL, Margarete Aparecida. **Diferentes imagens de enunciatário em *anúncios de Lingerie***. 2007. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

Adotando a perspectiva da teoria Semiótica, desenvolvida por A.J.Greimas e seus colaboradores, e a Análise do Discurso (AD), apresentada por Dominique Maingueneau, ambas de linha francesa, esta pesquisa tem como objetivo descrever a imagem do enunciatário (*páthos*) do gênero *anúncio publicitário de lingerie*. Temos por objetivo descrever os mecanismos de construção de sentido que resultam no feixe de expectativas, ideais e aspirações representadas pelo leitor: público-alvo dos anúncios.

Ao trabalharmos com publicidade, devemos ter em mente que ela é uma esfera de circulação que visa persuadir, ao associar o produto que vende a um corpo em movimento. A publicidade, ao construir um modo particular de presença no mundo, possui um estilo próprio de vida, e encontra-se inserida em uma formação ideológica, cultural e social determinada. E aliadas às transformações sociais pelas quais o gênero contemplado tem evoluído ao longo do tempo, em conformidade com os avanços e transformações de seu público-alvo, procuraremos entender, dessa forma, como e por que a imagem do enunciatário é marcada historicamente no discurso.

A publicidade busca “encarnar”, pela enunciação, o enunciatário que ela evoca, ou seja, ela o torna sensível e perceptível no texto. Reconstruiremos, assim, as diferentes imagens do enunciatário dos anúncios de *lingerie*, aos quais consideraremos como um desdobramento do sujeito da enunciação. Nesta pesquisa, partimos da idéia de que o enunciatário produz o texto com o enunciador, pois, na produção textual, o

enunciador faz o seu texto sob o simulacro do seu enunciatário; o que resulta nas diferentes escolhas enunciativas. Respaldados por esta idéia, poderemos afirmar que o sujeito da enunciação é constituído pelo enunciador (eu / autor) e pelo enunciatário (tu / leitor).

Dentro do discurso publicitário, analisaremos, especificamente, o gênero *anúncio publicitário de lingerie*. A escolha desse gênero deve-se à grande influência que ele exerce nas relações intersubjetivas. De uma grande totalidade, *anúncio publicitário de lingerie*, depreenderemos quatro totalidades, ao que remeteremos a quatro pólos com especificidades e recorrências características: A; B; NÃO-A; NÃO-B. E dessa forma, nos será possível traçar um modo de presença particular das diferentes imagens de enunciatários do gênero em pauta.

Os modos de presença das quatro totalidades analisadas serão depreendidos a partir dos tipos de valorização que cada anúncio investe na apresentação de seu objeto. Trata-se, por exemplo, de valores de prazer sexual, de prazer estético, de valores estéticos ou utilitários. O objeto anunciado não é apresentado apenas como desejável em si mesmo, ou seja, ele não é o termo final de um programa de busca orientado para o puro e simples consumo dos bens oferecidos. Ele é também um meio, uma competência, para que seja alcançado o objeto de valor desejado. A valorização dos anúncios e dos produtos anunciados passa pela encenação e pelo simulacro de determinados tipos de relações que se procuram estabelecer com o público, com o consumidor, ou seja, com o enunciatário. De modo mais específico, são os mecanismos de significação e produção de sentido dessas relações que gostaríamos de analisar nesta dissertação.

**Palavras-Chave:** “Anúncios publicitários de *lingerie*”; “*Páthos*”; “*Éthos*”; “Estilo”; “Presença”.

## ABSTRACT

TICIANEL, Margarete Aparecida. **Different images of the enunciatee (co-enunciator) in *lingerie advertisements***. 2007. Dissertation (Mastership degree) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

Considering the perspective not only of the Semiotics theory developed by A. J. Greimas and his collaborators but also of the Discourse Analysis (DA) shown by Dominique Maingueneau, both related to the French studies, this work has the aim at describing the image of the enunciatee (*páthos*) of the textual genre *lingerie advertisement*. The objective is to examine and describe the meaning effects mechanisms that emerge from the text/discourse that result in certain expectations, ideals and aspirations represented by the reader: target public of *lingerie* advertising.

It is considered that publicity belongs to a circulation sphere that tends to persuade by associating the product to be announced (sold) to a “body” in movement: this should be kept in mind when an analysis is performed. Therefore, the publicity, by constructing a particular way of presence in the world, has an own *style of life*, and, in this way, is engaged in a determined ideological, cultural and social formation. Taking into consideration the social evolution in which the genre *lingerie advertisement* has involved and, in conformity with the advances and transformations of the target public, the analysis is to understand how and why the image of the enunciatee is marked diachronically and historically in the discourse.

By means of enunciation, the publicity seeks to “incarnate” the enunciatee that evokes, making such enunciatee sensible and perceptible in the text. In this way, the purpose is to reconstruct the different images of the enunciatee in the *lingerie*

advertisements, because the enunciatees are taken as an extension of the subject of the enunciation. Therefore, it is considered that the enunciatee produces the text together with the enunciator since, in the textual production, the latter produces his text under the simulacrum of the former, generating, in this way, different choices of enunciation. Based on this idea, it can be affirmed that the subject of enunciation is constructed by the enunciator (I / author) and by the enunciatee (you / reader).

Specifically, it is analyzed, of the publicity discourse, the textual genre *lingerie advertisement*. The choice for this genre was taken due to the great influence it performs when an inter-subjectivity relation is involved. From the great totality *lingerie advertisements*, four totalities are captured that resulted in four poles with inherent peculiarities and specific recurrences: A; B; NON-A; NON-B. In this way, it is possible to trace a particular way of presence of the distinct enunciatees images in this textual genre.

The way of presence of the four analyzed totalities can be observed considering two types of valuation that each advertisement invests in the object presentation. It is regarded, for example, the valuation of the sexual, esthetic or utilitarian pleasure. The announced object is not presented simply as desirable itself. In other words, the offered object is not the final term of the search program orientated for the pure and simple consumption: the object is also a way, a competence for the desired object can be achieved. The valuation of the advertisements and announced products circulates through simulation and simulacrum of determined types of relations that are sought to established with the public consumer: the enunciatee. In a more specific way, the references are to the production and meaning mechanisms of these relations that are intended to analyze in this work.

**KEYWORDS:** “*lingerie advertisement*”; “*Páthos*”; “*Éthos*”; “Style”; “Presence”.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	16
<b>Capítulo I</b> – Pressupostos Teóricos .....	31
<b>Capítulo II</b> – Análise dos <i>anúncios publicitários de Lingerie</i> : Delimitação de quatro totalidades diferentes .....	52
1. Apresentação das Totalidades.....	55
1.1 Totalidade A – Ideais utilitários.....	55
1.2 Totalidade B – ideais simbólico e de fetiche.....	58
1.3 Totalidade Não-B – ideais de estesia .....	72
1.4 Totalidade Não-A – ideais estéticos .....	76
2. Análise das totalidades: Percurso Gerativo de Sentido .....	84
2.1 Nível Fundamental ou Profundo .....	86
2.2 Nível Narrativo .....	90
2.3 Modalização do ser: Efeito de sentido passionais.....	100
2.4 Nível Discursivo .....	106
2.5 Além do Percurso Gerativo do Sentido: Análise do Plano da Expressão.....	128
2.6 Intertextualidade .....	136
<b>Capítulo III</b> – Diferentes imagens de enunciatário nos anúncios de <i>lingerie</i> .....	141
1. O fazer-fazer do gênero <i>anúncio publicitário de lingerie</i> .....	143
2. A persuasão no gênero <i>anúncio publicitário de lingerie</i> .....	143
3. Modos de presença das totalidades depreendidas do nosso <i>corpus</i> .....	144
4. O contrato fiduciário da enunciação nos anúncios de <i>lingerie</i> .....	168
5. Leitor invocado e o leitor instituído .....	170
6. Temas e Figuras: simulacros de enunciatários .....	172

7. O outro objeto de valor .....	173
8. Competência interpretativa .....	174
9. Sujeitos escópicos: o fazer-ver vs. fazer-ser-visto.....	176
10. Contratualização enunciativa: o regime de visibilidade .....	180
<b>Conclusão</b> .....	188
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	194
<b>ANEXOS</b> .....	202

Anexo 1: *Valisère* conjunto esportivo

Anexo 2: *Marcyn* Prático e Básico

Anexo 3: *Duloren* Grand finale

Anexo 4: *Duloren* Caribe, fast food

Anexo 5: *Duloren* Ruim de cama

Anexo 6: *Nu Luxe*

Anexo 7: *Valisère* Fetiche

Anexo 8: *Lycra* Galã

Anexo 9: *Marcyn* Romântica

Anexo 10: *Valisère* Gigante

Anexo 11: *Triumph* Sempre fresquinha

Anexo 12: *Lycra*

Anexo 13: *Lumière*

Anexo 14: *Valisère*

Anexo 15: *Adesso* Coisa de Mulher

Anexo 16: *Duloren* O Pensador

Anexo 17: *Darling* Música e fantasia

## Introdução

### 1. O corpo feminino nos anúncios de *lingerie*: uma articulação com a História

Estabelecemos como fundamentação teórica a Semiótica, desenvolvida por A. J. Greimas e seus colaboradores, e a Análise do Discurso, apresentada por Dominique Maingueneau, ambas de linha francesa. Dessa forma, esta dissertação possui como objetivo descrever os mecanismos de construção de sentido que resultam no feixe de expectativas, ideais, crenças e aspirações representadas pelo leitor do gênero *anúncio publicitário de lingerie*.

Pretendemos analisar se o enunciatário dos anúncios de *lingerie* está presente no enunciado como visão especular dos atores constituídos por meio da sedução. Justifica-se a sedução porque os corpos dos atores do enunciado constituem-se para confirmar a imagem positiva do leitor: o leitor passa, não só a querer, mas também a poder, saber, agir e ser como os atores do enunciado.

Quando se trabalha com a publicidade como esfera de circulação, ou seja, como esfera de sentido, tem-se como pressuposto que ela visa a persuadir e associar o produto anunciado a um corpo em movimento. O corpo, por sua vez, possui um estilo próprio de vida, está inserido em uma formação ideológica, cultural e social, e constitui, portanto, um modo de presença no mundo.

Os corpos femininos expostos nos anúncios de *lingerie* são corpos míticos, porque sobre sua corporalidade é projetada uma conotação social determinada. A publicidade tem como objetivo “encarnar”, por meio da enunciação, o enunciatário que ela evoca, e, dessa forma, torná-lo sensível e perceptível no texto.

Como ponto de partida, para a delimitação do *corpus* desta dissertação, estabelecemos como recorte textual *anúncios publicitários de lingerie* veiculados em revistas femininas, e que apresentassem recorrências e diferenças significativas para a constituição de uma tipologia de enunciador e de enunciatário. Procedemos, assim, à escolha de dezoito anúncios publicitários, de diversas marcas e épocas diferentes, anunciados em revistas femininas, e que pudessem ser reunidos em totalidades.

Iniciamos as análises com a seguinte definição de Maingueneau: “discurso é uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2005a, p.15).

Tomamos como recorte textual o discurso publicitário, e dentro dele analisaremos, especificamente, o gênero *anúncio publicitário de lingerie*. A escolha desse gênero deve-se à grande influência que ele exerce nas relações intersubjetivas, e, sobretudo, nas relações conjugais.

Para chegarmos às diferentes imagens do enunciatário e às paixões despertadas é necessário analisar o estilo, ou seja, o *éthos* do enunciador dos anúncios. Quando se fala em estilo, é preciso lembrar que ele só pode ser apreensível em uma totalidade. O estilo será determinado, portanto, segundo os conceitos de Discini (2004a, p.31):

Ao falar em estilo, falamos em unidade e em totalidade; unidade, porque há um sentido único, ou um efeito de individuação; totalidade, porque há um conjunto de discursos, pressuposto à unidade (DISCINI, 2004a, p.31).

Da grande totalidade, que é o gênero “*anúncio publicitário de lingerie*”, depreendemos quatro estilos, ou seja, quatro novas totalidades que serão identificadas por meio de semelhanças e recorrências figurativas, semânticas e ideológicas, nos textos determinados aos propósitos desta dissertação.

Como trabalhamos com textos sincréticos, consideraremos as relações existentes entre

as linguagens envolvidas, buscando analisar os recursos visuais e verbais utilizados na construção de sentido dos textos em questão.

Quando se aborda a imagem da mulher construída pela História, sabe-se que, desde os tempos mais remotos, ela carrega em si o mito do Éden, no qual a mulher é culpada por transgredir as ordens divinas. Desde então, a mulher é vista como detentora de saberes e poderes que instigam a sedução. Por carregar o peso do pecado original, a sexualidade feminina foi vigiada e reprimida pelas coerções sociais por muitos anos. Porém, quando se tratava de manter o casamento, cabia à mulher seduzir e colocar em prática a “arte de prender a seus maridos e filhos como por encanto, sem que eles percebam a mão que os dirige nem a cadeia que os prende” (PRIORI, 2004, p.51).

Dentre as várias formas de ser notada, de chamar a atenção e de ser admirada, o vestuário, ou a falta dele, era, e ainda é, a “arma de sedução” preferida pelo público feminino.

Com o decorrer do tempo a *lingerie* passou a ser uma peça fundamental para o público feminino, e sua utilização transformou-se em sinônimo de conforto, elegância e sedução.

Várias peças e acessórios utilizados pelas mulheres compõem a chamada “lingerie”, as conhecidas roupas íntimas: calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos, etc. A *lingerie* tem por conotação despertar todo tipo de fantasias eróticas. A relação do erotismo com as roupas íntimas constitui, portanto, a demonstração do fetiche.

A mídia, o cinema e as revistas ajudaram a criar um propósito de sedução e fantasia para a *lingerie*, despindo as musas de suas roupas e deixando-as apenas vestidas com roupas íntimas, cada vez mais bonitas e elaboradas. A *lingerie* passou por uma série de transformações ao longo do tempo. Essas transformações acompanharam as mudanças culturais e as exigências de uma nova mulher que foi surgindo, especialmente, durante o século XX. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que conferiram à *lingerie* mais conforto e durabilidade: duas exigências da vida moderna. A

publicidade dessa nova “arma de sedução” retrata bem a evolução da *lingerie* e, conseqüentemente, a evolução de suas consumidoras.

Vestir a calcinha ou o sutiã tornou-se algo natural e corriqueiro. Normalmente nem paramos para pensar que a *lingerie* tem uma história. As peças que usamos hoje só existem graças ao desenvolvimento de roupas íntimas criadas há séculos, na Antigüidade.

A história da *lingerie* começa por volta do segundo milênio antes de Cristo. Em Creta, as mulheres usavam um corpete simples que sustentava a base do busto, projetando os seios nus. Essa “moda” era inspirada na *Deusa com Serpentes*, ideal feminino da época.

As egípcias não usavam nada por baixo de suas túnicas de linho. Já em Atenas, na Grécia Antiga, as mulheres tomavam banho nas fontes e cobriam o púbis com o que é considerada a primeira tanga: um tecido em forma de triângulo preso por fios amarrados nos quadris.

Na Idade Média, surgiram os ancestrais do corselete: um deles era a *cota*, uma túnica com cordões; o outro era conhecido como *bliaud*, uma espécie de corpete amarrado atrás ou nas laterais, que apertava o busto como uma couraça e era costurado a uma saia plissada. O *sorquerie* era uma cota muito justa, também conhecida como guarda-corpo ou corpete. Havia ainda o *surcot*, um colete enfiado por cima do vestido e amarrado.

Somente no final da Idade Média, em torno do século XV, durante o ducado da Borgonha, as mulheres nobres passaram a usar um largo cinto sob o busto que, além de sustentar os seios, faziam com que eles parecessem mais volumosos.

Do século XV ao XVI, durante o Renascimento, a roupa íntima feminina ficou ainda mais rígida.



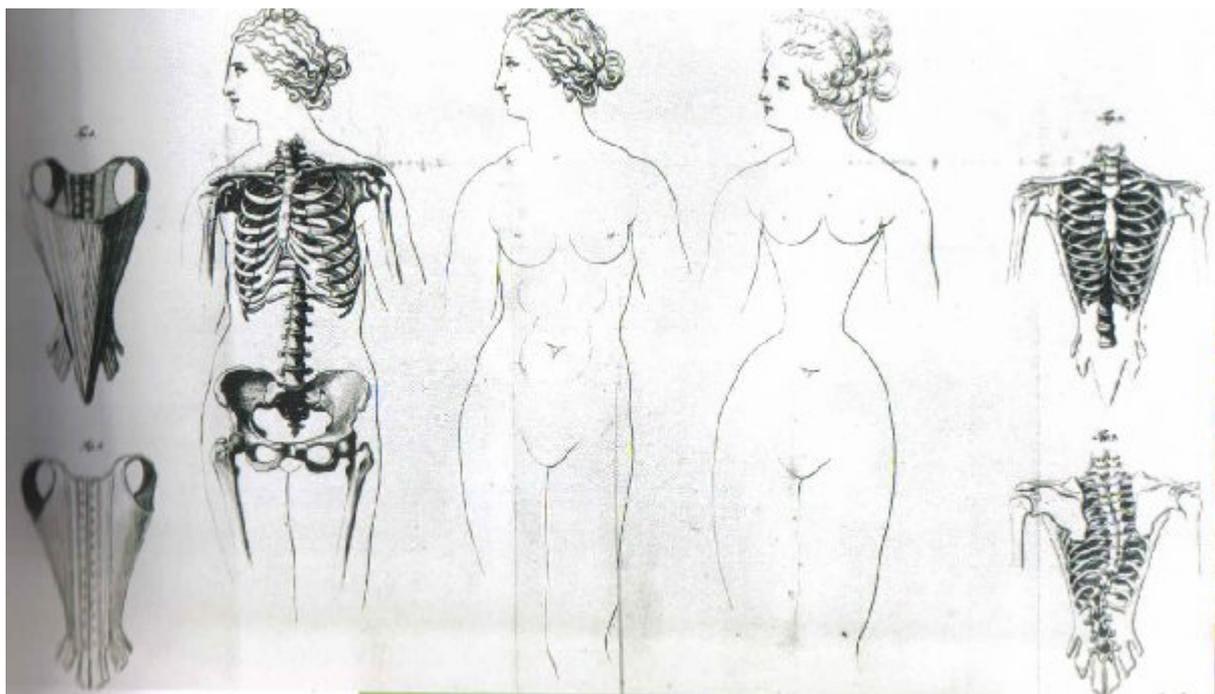
**Ilustração 2.** Exemplo de peça íntima utilizada no século XVI, construída em madeira.. In: NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada.** São Paulo: Olhares, 2007. p. 27.

A *lingerie* passa por transformações para acompanhar a evolução do vestuário. Os ingleses passam a dar muita importância ao modo de se vestir. As mulheres se enfeitavam para ostentar a riqueza da família e do homem que pagava suas contas. O volume das saias passou a significar riqueza e, então, surgiram os saiotos. Estes foram ficando cada vez maiores e mais pesados, até serem substituídos pelo vertugadin, uma armação rígida inventada pelos espanhóis. O vertugadin era desconfortável e limitava os movimentos, mas era um acessório obrigatório da nobreza. Entretanto, as mulheres do povo, em sua maioria camponesas, por necessitarem de liberdade de movimentos, não usavam a armação.



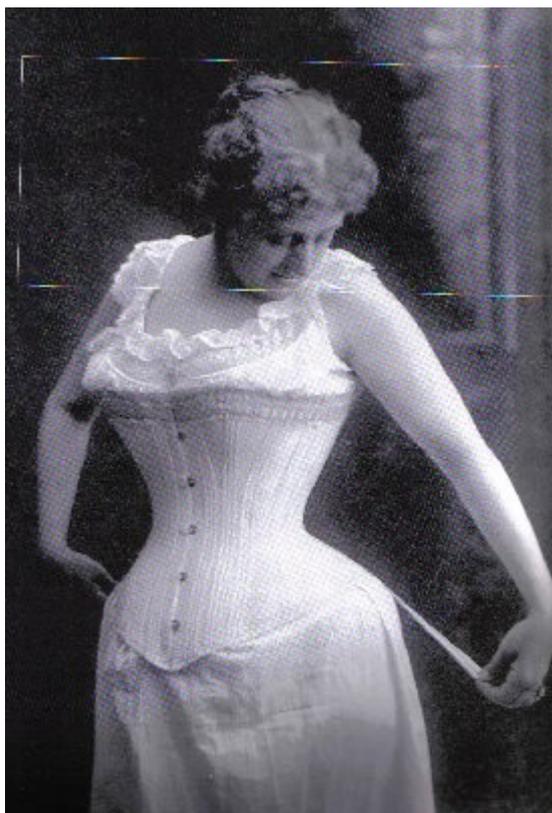
**Ilustração 3.** Vertugadin. In: NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada.** São Paulo: Olhares, 2007. p. 36.

É nesta época que surge o *corps piqué*, um corpete pespontado que apertava o ventre, afinava a cintura e deixava os seios com aspecto de cones. Esta peça era construída com uma haste, que, muitas vezes, era feita de madeira de buxo ou marfim. Havia, ainda, uma haste de metal central que, em alguns modelos, chegava a pesar até um quilo. Essas hastes eram trabalhadas com gravuras e inscrições, pois, de acordo com os costumes da época, elas poderiam ser retiradas e exibidas em sociedade depois de um lauto jantar. No entanto, estes corpetes começaram a causar polêmica entre médicos esclarecidos, pois comprimiam órgãos internos, podendo causar o entrelaçamento de costelas, e, até a morte.



**Ilustração 4.** NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada.** São Paulo: Olhares, 2007. p. 33.

Somente no século XVIII é que as mulheres começaram a “respirar”, literalmente, um pouco mais aliviadas. As hastes de madeira e metal foram substituídas pelas barbatanas de baleia. Os decotes aumentaram e os corseletes passaram a ser confeccionados para comprimir a base do busto, deixando os seios em evidência. Também foi nesta época que os corseletes ganharam sofisticação. Eles eram bem trabalhados com bordados, laços e tecidos adamascados. E, a partir de 1770, junto com as idéias iluministas que culminaram com a Revolução francesa, houve uma espécie de cruzada anti-espartilho. Médicos, escritores e filósofos militavam contra os corseletes.



**Ilustração 5.** Corselete In: NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada.** São Paulo: Olhares, 2007. p. 22.

No século XIX, as crinolinas (anágua confeccionadas com tecidos rígidos, feitos de crina, para armar as saias), praticamente desapareceram, mas o corselete permaneceu na moda. Em 1832, o suíço Jean Werly abriu a primeira fábrica de espartilhos sem costuras. E, em 1840, foi lançado um modelo com um sistema de cordões elásticos. Esse sistema permitia que a mulher pudesse, ela mesma, vestir e tirar a peça sozinha. Além do corselete, as roupas íntimas eram compostas por calças que chegavam até os joelhos, cheias de babadinhos.

A partir de 1900, o espartilho começou a tornar-se mais flexível. Os balés russos de Serge de Diaghliev faziam muito sucesso em Paris; seus trajes neo-orientais inspiraram costureiros como Paul-Poiret e Madeleine Vionnet, que inventaram roupas que formavam uma silhueta mais natural. Em 1904, a palavra *soutien-gorge* (sutiã) entrou para o dicionário francês. E, em 1913, Mary Phelps Jacob inventou o sutiã, vendendo a patente para a Warner Company. No ano seguinte, em 1914, com o início da Primeira Guerra Mundial, a mulher

teve de trabalhar nas fábricas. Isso fez com ela precisasse de uma nova *lingerie* que lhe permitisse movimentação, e, dessa forma, o espartilho foi substituído pela cinta.



**Ilustração 6.** Cinta. In: NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada.** São Paulo: Olhares, 2007. p.50.

Nos anos 20, as roupas íntimas eram formadas por um conjunto de cintas, saiotas, calcinhas, combinações e espartilhos mais flexíveis. Nesta época a *lingerie* passa a ter outras cores, além do tradicional branco.

Em 1930, a *Dunlop Company* inventou um fio elástico muito fino: o látex. A roupa de baixo passou a ser fabricada em modelagens que respeitavam ainda mais a diversidade dos corpos femininos. E, a partir de 1938, a *Du Pont de Nemours* anunciou a descoberta do náilon. Com isso as *lingeries* coloridas, finalmente, tornam-se bem populares. Em 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, o náilon saiu do setor de *lingerie* e foi para as fábricas de pára-quedas.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, o *New Look* do costureiro Dior, lançado em 1947, propunha a volta da elegância e dos volumes perdidos durante o período da guerra. Para acompanhar a nova silhueta proposta pelo costureiro, a *lingerie* precisava deixar o busto bem

delineado e a cintura marcadíssima. Surgiram os sutiãs que deixavam os seios empinados e as cintas que escondiam a barriga e modelavam a cinturinha.

No final dos anos 50 e início dos anos 60, os fabricantes começaram a se interessar pelas consumidoras mais jovens. A Lycra foi lançada com sucesso, pois permitia liberdade aos movimentos. A *lingerie* passou a ter diversos tipos de modelagens, embora, em sua maioria, ainda mantivesse os sutiãs estruturados.

No final dos anos 70 e início dos anos 80, a inspiração romântica tomou conta da moda. Cintas-ligas, meias 7/8 e corseletes, sem a antiga modelagem claustrofóbica, voltaram à moda. Rendas, laços e tecidos delicados enfeitavam calcinhas e sutiãs.

Dos anos 90 até os dias de hoje, a *lingerie*, assim como a moda, não segue apenas um único estilo. Modelagens retrô, como os caleçons, convivem com as calcinhas estilo cueca. Os sutiãs desestruturados dividem as mesmas prateleiras com os modelos de bojo. Tecidos naturais, como o algodão, são vendidos nas mesmas lojas de departamento que os modelos com tecidos tecnológicos.

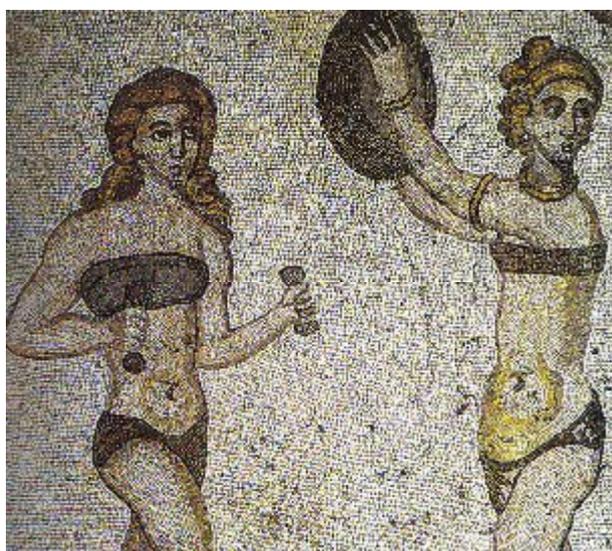
Há 90 anos a americana Mary Phelps Jacob patenteava uma das invenções mais queridas do público feminino: o sutiã. Neste quase um século de existência, ele se tornou “o amigo do peito” e exerceu as mais diferentes funções: aumentou o seio; diminuiu-o; escondeu-o; exibiu-o. Ele transformou a coadjuvante roupa de baixo em protagonista do figurino da mulher com *lingeries* sensuais. Antes escondido, hoje ele é usado até como roupa de cima.

O sutiã tornou-se, portanto, um aliado na busca da beleza, do conforto e da sedução. “Obedecendo a leis rígidas, códigos e normas vigentes de cada época, o sutiã faz do corpo o seu suporte”, comenta Rita Andrade, coordenadora de moda da Universidade Anhembi Morumbi e consultora da mostra e do filme *Mysterion - Tratado de Beleza*.

A história do sutiã começou com um gesto de rebeldia. A jovem nova-iorquina, Mary

Jacobs, revoltou-se contra o espartilho de barbatana, que não só a apertava como também “sobrava” no vestido de noite que acabara de comprar. Com a ajuda de sua empregada, ela fez uma espécie de porta-seios tendo como material dois lenços, uma fita cor-de-rosa e um cordão. Depois de confeccionar cópias para as amigas, a moça resolveu comercializar sua invenção. Mais interessada no sucesso de sua criação nas festas do que nas lojas, ela acabou vendendo a patente por US\$ 1.550 para a Warner Bros. Nos 30 anos seguintes, a empresa faturaria US\$ 15 milhões com a sua criação.

Há milênios as mulheres vinham procurando uma matéria-prima para confeccionar algo que desafiasse a lei da gravidade e sustentasse os seios. Referências revelam que, em 2000 a.C, na Ilha de Creta, as mulheres usavam tiras de pano para modelá-los. Mais tarde, as gregas passaram a enrolá-los para que não balançassem. Já as romanas adotaram uma faixa para diminuí-los.



**Ilustração 7.** Mosaico produzido entre os séculos III e IV, durante o Império Romano, na cidade de Piazza Armerina, Sicília. In: NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada**. São Paulo: Olhares, 2007. p. 24.

O espartilho surgiria na Renascença para encaixar a silhueta feminina no padrão estético imposto pela aristocracia. Por meio de cordões bem amarrados, ele apertava os seios, a tal ponto, que muitas desmaiavam. O sutiã apareceu para libertar a mulher daquela ditadura.

Nas sociedades contemporâneas ocidentais as *lingeries* são, como outras peças do vestuário (feminino ou masculino), produzidas industrialmente e em grande escala, tornando-se objetos de consumo semelhantes a tantos outros. A *lingerie*, composta por vários tipos de peças de roupas íntimas é, entretanto, um objeto de consumo envolto em um cenário fantasioso. Foram, muito provavelmente, o cinema e a moda que, desnudando nossas grandes musas de suas vestimentas, contribuíram para sua maior erotização.

Podemos depreender diferentes significados atribuídos à *lingerie* pela publicidade, quando se pensa no sistema publicitário como instrumento importante no processo de significação e classificação dos bens de consumo.

O discurso publicitário, situado no quadro muito particular das sociedades de consumo, oferece rico material para análise e compreensão das representações sociais e das relações que se estabelecem entre os sujeitos.

A publicidade opera a transferência dos sentidos culturais para os bens de consumo, atribuindo a eles certas propriedades e qualidades existentes no imaginário social. Os anúncios publicitários conferem, então, aos bens uma função simbólica, classificando, selecionando e nomeando os produtos.

A publicidade funciona como uma espécie de operador mítico estando, portanto, longe de um universo onde as ações e os discursos classifiquem-se em verdadeiros e falsos. O discurso publicitário está, em grande medida, próximo à palavra profética: ele não explica ou propõe sentidos inteligíveis, apenas classifica e define, produzindo um simulacro do verdadeiro a partir das palavras e imagens.

Entende-se que a eficiência do processo de transferência de sentidos operado pela publicidade dá-se por conta da articulação entre os bens de consumo (com seus valores utilitários) e as representações atribuídas a eles pelo profissional da publicidade. Esse processo de transferência só teria fim, entretanto, na apreensão desse discurso pelo

leitor/público alvo do anúncio. O autor final desse processo de transferência seria, portanto, o consumidor que partilha das mesmas representações culturais utilizadas no discurso publicitário.

Para este trabalho objetivar-se-á a análise do gênero “*anúncio publicitário de lingerie*”, para entender como e por que, uma determinada totalidade de anúncios de *lingerie* desliza predominantemente pelo eixo da intensidade e outra pelo eixo de extensidade, segundo a percepção do enunciatário. Depreender uma classificação de tipos de leitor, a partir da descrição dos mecanismos de construção dos anúncios, demonstra que cada um desses eixos predominantes confirma diferentes imagens do enunciatário em anúncios de *lingerie*.

# Capítulo I

## Pressupostos Teóricos

Estabelecemos como recorte textual para esta dissertação o *discurso publicitário*. Esse tipo de discurso fala, essencialmente, dos objetos e prima por apresentá-los sob o olhar de seu valor potencial para os sujeitos.

o valor nunca se encontra inteiro no objeto, ou pelo menos só existe uma vez reconhecido em função de certos critérios de juízo (de ordem individual ou coletiva), ao discurso de simples *apresentação dos objetos* “desejáveis” superpõe-se um discurso figurativo segundo, de representação dos sujeitos “desejantes”. A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor - de maneira reflexiva, desta vez - a suposta imagem de seu próprio “desejo” (LANDOWSKI, 1992, p.105).

Tomamos como *corpus* de análise o gênero *anúncio publicitário de lingerie*, pertencente à esfera de circulação do discurso publicitário.

Vejamos, inicialmente, como Fiorin (cf. 2005b) procede à definição da noção de gênero de discurso. Para o autor, os gêneros são organizações relativamente estáveis, caracterizados por uma temática, uma forma composicional e um estilo. Há inúmeros gêneros textuais, pois eles dizem respeito, tanto à esfera das atividades cotidianas (relações de amizade, convívio familiar, etc.), quanto à esfera das atividades institucionalizadas (prática religiosa, atividades escolares, relações jurídicas). Em cada uma dessas esferas de atividade, há inúmeros gêneros textuais.

Dessa forma, por meio das análises do *corpus* estabelecido como recorte textual, procuraremos determinar o estilo, o *éthos*, entendido como tom, voz, caráter e corporalidade, e o modo de presença específico de habitar o espaço social característico dos anúncios

considerados.

Estilo é a base para a compreensão do *éthos* do enunciador: a imagem que constrói de si depende da imagem que constrói do outro, no contexto específico de cada interação verbal. O *éthos* se relaciona, dessa forma, com os simulacros que circulam na comunicação: estilos mais formais, por exemplo, produzem efeito de sentido de distanciamento, privilegiando a *persona* - o papel público do enunciador – em detrimento da *pessoa* – o papel privado; estilos mais informais, em contrapartida, produzem efeito de sentido de aproximação, valorizando a *pessoa* em detrimento da *persona* (CARVALHO, 2005, p. 60).

Explicaremos, portanto, como se constroem os efeitos de sentido característicos dos textos pertencentes ao gênero *anúncio publicitário de lingerie*, tal como inseridos na esfera de circulação que os determina.

O anúncio publicitário caracteriza-se por levar o enunciatário a fazer alguma coisa e, no caso do *corpus* considerado, levar o enunciatário a comprar *lingeries* ou roupas de uso feminino. Podemos lembrar, guardadas as devidas diferenças, o exemplo da “sopa ao *pistou*”, proposta por Greimas (1983b). Consideramos a referência a “sopa ao *pistou*” sob outra perspectiva, já que, no caso dos textos recortados aos propósitos deste trabalho, os anúncios não se apresentam à moda de uma receita de cozinha. Temos na propaganda de roupa íntima feminina uma alusão implícita aos passos de orientação para alguém “fazer uma sopa”, tal como propõe por Greimas (1983b): 1) Escolha tal peça, de tal marca; 2) Adquira para você ou para alguém muito significativo; 3) Realize-se; 4) Seja feliz.

A receita de cozinha, embora formulada, na superfície, com a ajuda de *imperativos*, não pode ser considerada como uma prescrição, regida por um /dever-fazer/ subentendido no conjunto do texto. Ela se apresenta mais como uma proposição de contrato do tipo: “Se você executar corretamente o conjunto de indicações dadas, você obterá a sopa ao *pistou*”. Trata-se, portanto, de saída, de uma estrutura actancial pondo em presença de dois sujeitos - o destinador e o destinatário - situados ambos sobre a dimensão cognitiva: o destinador, normalmente encarregado de modalizar o destinatário, não se preocupa muito em transmitir um /querer-fazer/, nem um /dever-fazer/, contentando-se em investí-lo da modalidade do /saber-fazer/.

[...]

É a aceitação desse contrato implícito que desencadeia o *fazer* culinário e permite situar a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho (GREIMAS, 1983b, p.159-160).

Os *anúncios publicitários de lingerie*, como gênero, podem ser comparados a uma

“empresa de simulacros”, mutáveis e variáveis, que se movem de acordo com o meio sócio-cultural em que estão inseridos. Entretanto, subjacente às variações, estão as invariantes. Essas invariantes remetem a um modo contínuo de dizer, que desemboca na imagem do enunciatário.

Vejam algumas afirmações a respeito das *lingeries*, ou roupas íntimas femininas, em um olhar que as considera símbolo da sexualidade feminina:

Símbolos da sexualidade feminina, última barreira antes da nudez, ao longo da história elas [as peças íntimas] extrapolaram sua função protetora das partes íntimas para se tornar elementos de sedução, mas também de opressão ao corpo. Quase sempre escondidas, de acesso proibido ao olho e ao toque alheios, ganharam uma aura de mistério e erotismo. As *lingeries* tiveram sua evolução determinada pela visão, em constante mudança, de como deveria ser a aparência de uma mulher ideal. Uma noção que variou de acordo com conjunturas políticas e culturais de cada tempo – em um percurso cheio de avanços e recuos, moralismo e transgressões. Mas não mudou no essencial: o corpo feminino é um eterno objeto de desejo (NAZARETH, 2007, p. 17).

A *lingerie* que, por muitos séculos, foi considerada como roupa íntima feminina, era, até então, obra de artesãos e alfaiates. Mais tarde, ela passou a ser confeccionada por costureiras que, em 1675, obtiveram autorização para criar uma corporação. Nessa época, as costureiras alegavam que a confecção de *lingeries* realizada por elas, “convinha à decência, ao pudor e à modéstia das mulheres e de suas filhas, pois poderiam ser vestidas por pessoas de seu sexo” (FONTANEL, 1998).

Na sociedade contemporânea ocidental, a *lingerie* é, tal como outras peças do vestuário feminino ou masculino, produzida industrialmente e em grande escala. Ela torna-se, portanto, um objeto de consumo semelhante a tantos outros. Hoje as mulheres “podem escolher a *lingerie* de acordo com seu estilo ou mesmo com o humor de cada dia.” (NAZARETH, 2007, p. 18). Nessa perspectiva encontra-se o consumidor, a quem consideraremos como enunciatário, isto é, o sujeito da enunciação bipartido em enunciador e enunciatário na constituição do texto sincrético.

A *lingerie* pode ser composta por vários tipos de peças de roupas íntimas e é um objeto de consumo envolto em certa “aura fantasiosa”. Foram, muito provavelmente, o cinema e a moda que, desnudando nossas grandes musas de suas vestimentas, contribuíram para uma maior erotização dessa vestimenta.

No presente trabalho, procuraremos refletir a respeito dos diferentes significados atribuídos a tais peças íntimas pela publicidade. Pensando o sistema publicitário como um instrumento importante no processo de significação e classificação dos bens de consumo, propomos uma análise comparativa dos anúncios publicitários de *lingerie* veiculados em revistas femininas.

A partir de pesquisas realizadas em arquivos, trazemos algumas peças publicitárias e propomos uma reflexão a respeito dos conteúdos de seus elementos imagéticos e textuais. Teremos como foco as representações acerca do feminino exploradas pelos textos que materializam o gênero *anúncio publicitário*.

Nos últimos anos, o discurso publicitário tem sido objeto de reflexão da Antropologia e das demais ciências humanas, ao visarem o entendimento dos universos simbólicos que permeiam as culturas contemporâneas. Tal discurso, situado no quadro muito particular das sociedades de consumo, oferece rico material para análise e compreensão das representações sociais e das relações que se estabelecem entre os sujeitos.

Os anúncios publicitários, ao classificar, selecionar e nomear produtos, conferem aos bens uma função simbólica.

Especialmente, os anúncios de *lingerie*, constroem simulacros dos produtos que são oferecidos, além de construírem simulacros do próprio papel que o indivíduo adquire na sociedade ao consumir (usar) a *lingerie* anunciada. Todo esse processo de manipulação dá-se por meio das modalidades factivas: o fazer-fazer, ou seja, o fazer comprar.

Segundo Baudrillard (1996), a publicidade funciona como uma espécie de “operador

mítico”. Entendemos esse “operador mítico” como o crivo da veridicção, segundo o qual a felicidade e as conquistas prometidas para quem usa a *lingerie* da marca X, *parecem e são* o que elas próprias insinuam. Dos anúncios analisados, não se depreende um modo duvidoso de dizer. Tudo é determinado como pertencente à ordem do indubitável.

Por conseguinte, o discurso publicitário estaria, em grande medida, próximo à palavra profética: ele não explica ou propõe sentidos inteligíveis, apenas classifica e define, produzindo uma síntese artificial do verdadeiro a partir de palavras (e imagens) eficientes.

Mccracken (1988) entende que a eficiência do processo de transferência de sentidos operado pela publicidade realiza-se por meio da articulação entre os bens de consumo (com suas qualidades utilitárias) e as representações atribuídas a eles pelo profissional da publicidade.

Julgamos que esse processo de transferência tem como finalidade a apreensão desse discurso pelo leitor: público-alvo do anúncio. O autor final desse processo seria, portanto, o consumidor que partilha das mesmas representações culturais utilizadas no discurso publicitário. Isso acontece, pois, para que uma de manipulação obtenha êxito, o destinador-manipulador e o destinatário-manipulado devem estar inseridos em uma mesma formação discursiva e partilhar das mesmas crenças e valores. É o que se subentende nos anúncios publicitários de *lingerie*.

Goffman (1976), também propõe que a eficiência da publicidade situa-se na utilização que ela faz de significados culturalmente compartilhados. Segundo o autor, os anúncios publicitários utilizam-se do “idioma ritual” da sociedade, empregando expressões ritualizadas e personagens estereotipadas para garantir um processo de compreensão e de identificação imediata. Sob esse ponto de vista, podemos considerar a manipulação que o **enunciador** exerce em relação ao **enunciatário**.

Procuraremos, respaldados pelas afirmações anteriores, realizar a análise de anúncios

de roupas íntimas femininas, direcionando o olhar para os sentidos atribuídos à compra e ao uso da *lingerie*, estabelecidos pelo discurso publicitário.

Quais são os diferentes significados atribuídos aos *anúncios publicitários de lingerie*? Quais representações publicamente compartilhadas são utilizadas na atribuição de sentido aos produtos? De que forma os diferentes elementos discursivos (verbais e imagéticos do texto sincrético) são articulados nos anúncios? Como podemos apreender as transformações, que podem ser percebidas ao longo do tempo, no que diz respeito à construção dos efeitos de sentido empreendidos pelo gênero? Essas são algumas das questões que poderíamos propor como sendo de interesse para a reflexão. Tentaremos solucionar algumas delas ao longo de todo o trabalho.

Esta dissertação apóia-se nos fundamentos teóricos desenvolvidos sob a perspectiva da Semiótica de linha francesa, proveniente de A. J. Greimas e seus colaboradores; e da Análise do Discurso (AD) francesa, apresentada por Dominique Maingueneau.

A metodologia desdobrada, a partir da linha teórica da semiótica francesa, propõe um modelo de análise que possibilita a descrição e a interpretação do sentido a ser desbastado da aparência à imanência.

Neste capítulo, buscamos realizar breves reflexões acerca das noções teóricas que respaldam as análises deste trabalho. Procuraremos elucidar também a própria metodologia, já inserida ao *corpus*.

Primeiramente, conceituaremos a noção de texto sob a perspectiva semiótica.

O texto define-se, assim, em relação à manifestação a que precede e unicamente em relação a ela; ele não é o ponto de chegada do percurso gerativo total, considerado como passagem do simples ao complexo, do abstrato ao figurativo. A textualização constitui, pelo contrário, uma parada desse percurso num momento geral do processo e um desvio em direção à manifestação. Assim, quando se quer dar uma representação deste ou daquele nível do percurso gerativo (da gramática profunda, da gramática de superfície, da instância figurativa, etc.), procede-se necessariamente à textualização desse nível (vale dizer, dos dados fornecidos pela análise desse patamar) (GREIMAS; CORTÉS, s.d, p.461).

Para a Semiótica, o texto é descrito por meio da observação das relações de oposição de sentido que o constituem. A primeira oposição é a da “expressão/ conteúdo”: “como signo, o texto apresenta um plano da expressão e um plano do conteúdo: aquele veicula este” (DISCINI, 2005a, p. 345).

O texto é o lugar da “manipulação consciente”, é “individual”, enquanto o discurso é social, “é a materialização das formações ideológicas” (cf. FIORIN, 2003, p.6):

A ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade (...). Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva impõe o que dizer. Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. Não devemos esquecer-nos de que assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante (FIORIN, 2003, p. 30-32).

A Semiótica concebe a língua, não como um “sistema de signos”, mas como um “sistema de significações”. Ao levar em conta que as relações são responsáveis pela significação dos textos, a Semiótica descreve e explica os mecanismos de construção do sentido por meio do exame das relações entre o plano do conteúdo e o plano de expressão dos textos. Assim, empreenderemos as análises nesse âmbito teórico. Essa teoria procura delinear, portanto, mediante a observação das relações entre enunciado e enunciação, não só o que os textos dizem, mas principalmente, como e por que os discursos dizem o que dizem.

Para que os discursos sejam entendidos, ainda que não se consiga decifrar todos os seus sentidos, a teoria mostra que se faz necessário desmembrá-los, “desmascará-los”, dissecá-los, compreender seus efeitos de sentido e descobrir quais são as leis que os regem. Numa análise interna do texto, ou seja, do plano do conteúdo, é possível encontrar o sujeito.

Greimas e Courtés (s.d, p. 446), apresentam a seguinte definição para o verbete *sujeito*:

Um sujeito discursivo que, mesmo sendo capaz de ocupar, no interior dos enunciados-frases, posições actanciais diversas (vale dizer, mesmo as de não-sujeito), consegue manter, graças sobretudo aos procedimentos de anaforização, sua identidade ao longo do discurso (ou de uma seqüência discursiva) (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p. 446).

O sujeito nos interessa neste trabalho como a imagem do enunciatário, isto é, o perfil imaginado do consumidor de *lingerie*.

A criação metodológica dos três níveis do percurso gerativo (fundamental, narrativo e discursivo) como uma sucessão de patamares, do mais simples ao mais complexo, a que correspondem níveis de complexificação e enriquecimento progressivos, no que diz respeito à produção e à interpretação do sentido, nos será de grande valia para o exame semiótico dos textos. Nós nos apoiamos nesse instrumento de análise. Embora, cada uma das três etapas tenha descrições e regras próprias, o sentido do texto só pode ser apreendido da relação estabelecida entre elas. Assim, devem ser analisados os anúncios.

O nível das estruturas fundamentais, concebido como o nível mais profundo, simples e abstrato do percurso, é também o foco principal da teoria semiótica tensiva de Claude Zilberberg, iniciada nos anos 80. Zilberberg, tendo incorporado a noção de categoria tímica e, em seguida, a idéia de foria e as noções de “continuidade” e “descontinuidade”, considerou o sentido, menos como oposição e mais como continuidade: “*Tout commence par une interruption*”, afirma Paul Valéry, segundo o semioticista francês. Assim, o sentido seria originado por uma ruptura, ou seja, por uma descontinuidade. Do jogo entre continuidade e descontinuidade, teremos os anúncios 1, 2, 3, e assim por diante. A cada enunciado e a cada enunciação presuposta, temos uma descontinuidade. Mas, podemos juntar grupos de anúncios, que constituem, cada qual, uma totalidade. Dentro de cada totalidade, temos a recorrência ou a continuidade de um modo de dizer.

Vejamos porque cada uma das totalidades pode ser vista como uma unidade fórica:

A foria deve ser concebida como um fluxo temporal que só se desagrega a partir da primeira interrupção. A manipulação narrativa de um destinatador que manipula com êxito o destinatário, instaurando-o como um processo de busca do objeto, pode ilustrar [...] uma possibilidade de resolução fórica, baseada, nesse caso, num contrato de alto teor fiduciário que garante um trânsito livre até a configuração da primeira atividade antagonista. As tensões que impelem o sujeito ao restabelecimento do uno e, assim, à recuperação da própria identidade [...] são as mesmas que operam na recomposição do contínuo fórico representativo de um elo temporal entre sujeito e objeto (TATIT, 1997, p. 14).

Para cada enunciado e para a totalidade dos anúncios será considerada a noção de “espera”, “desejo”, “atração” e, principalmente, “valor”, no que diz respeito ao restabelecimento do vínculo do sujeito com o valor investido no objeto (Ibid.).

No nível narrativo, tido como o nível intermediário do percurso gerativo, encontramos uma sintaxe narrativa que, tendo por base as regularidades encontradas por Propp na análise dos contos maravilhosos, ocupou-se do estudo de programas narrativos aplicáveis a todos os tipos de textos. Um sujeito em junção (conjunção ou disjunção) com o objeto é observado segundo a manipulação sofrida, a performance e a sanção.

Dessa maneira, a “narratividade”, entendida como as transformações de estado que podem ser encontradas em quaisquer textos, independentemente da classe a que pertençam, torna-se o fundamento da análise desse nível enunciativo: a enunciação em que um enunciador manipula um enunciatário.

Com o desenvolvimento dos estudos sobre narratividade, que eram circunscritos unicamente à modalização do *fazer* e, que se ocupavam, principalmente, das ações dos sujeitos depreendidos como actantes da narratividade, empreenderam-se análises a respeito da modalização do *ser*, o que desencadeou as reflexões sobre as paixões e os efeitos passionais.

Os efeitos de sentido passionais podem ser descritos, de acordo com Barros (1989), da seguinte forma: “efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito” (BARROS, 1989, p. 60-73). A obra de referência desses estudos é o livro *Semiótica das paixões* de Greimas e Fontanille (1993), que, ao analisar a dimensão dos sentimentos, veio

preencher um espaço deixado pelo estudo das dimensões pragmática e cognitiva dos discursos. Longe de ater-se a psicologismos, mas fazendo uso da teoria do discurso, o livro analisa os efeitos de sentido e as configurações passionais inscritas nos textos. O espaço passional é “o da relação entre o sujeito e a junção, focalizando o dinamismo interno, poderíamos dizer íntimo, dos estados” (BERTRAND, 2003, p. 359-360). As relações juntivas desencadeiam tanto as paixões da falta, ou seja, das disjunções, como a insatisfação e até a *cólera*; quanto às paixões de completude, ou seja, das conjunções, como o *entusiasmo*. O alvo da análise passional é, portanto, a relação juntiva, que, por sua vez, é o resultado de transformações narrativas. Nos termos de Bertrand: “a problemática da paixão se define em relação à da ação” (BERTRAND, 2003, p. 361). As paixões da completude costumam ser visadas pelos anúncios, que prometem satisfação ao enunciatário.

O nível discursivo, aquele que mais se aproxima da manifestação textual, apresenta as noções de actorialização, temporalização e espacialização, mediante a projeção da enunciação no enunciado e as relações entre o enunciador e o enunciatário (sintaxe discursiva); bem como os procedimentos de tematização, figurativização e as isotopias (semântica discursiva). Nesse nível “se retomam as estruturas narrativas na perspectiva da instância da enunciação que as assume” (BARROS, 2002, p. 19). Nos anúncios de *lingerie* encontramos a isotopia temática da sexualidade como a dominante.

No sentido geral “daquilo que é enunciado”, entende-se por enunciado toda grandeza dotada de sentido, pertencente à cadeia falada ou ao texto escrito, anteriormente a qualquer análise lingüística ou lógica. Por isso, dizemos que cada anúncio publicitário é um enunciado sincrético.

Por oposição à enunciação, entendida como ato de linguagem, o enunciado é o estado dela resultante, independentemente de suas dimensões sintagmáticas (frase ou discurso). Definido dessa forma, o enunciado comporta freqüentemente elementos que remetem à

instância da enunciação: os pronomes pessoais e possessivos, os adjetivos e advérbios apreciativos, os dêiticos espaciais e temporais, etc. Esses elementos da enunciação presentes no enunciado podem ser igualmente considerados como marcas que ajudam a conceber e a construir a instância da enunciação. A eliminação desses elementos permite obter um enunciado enunciado, considerado como desprovido de marcas da enunciação.

A semântica discursiva dedica-se a dois níveis de concretização do sentido: a tematização e a figurativização. Os valores assumidos por um sujeito no nível narrativo, aparecem como temas no nível discursivo. Os temas, então, revestem os esquemas narrativos e as figuras podem ou não revestir os temas, concretizando-os. A oposição tema/figura remete a uma outra: abstrato/concreto. Essa última oposição não deve ser entendida como composta de termos polares. Barros (cf. 2002, p. 116-117) mostra que os temas classificam e organizam a realidade significante e as figuras particularizam e concretizam os discursos abstratos, ao estabelecerem a relação intersemiótica entre o mundo natural e a língua. O qualificativo *figurativo* é definido por Greimas e Courtés (s.d, p. 187-188) como “um conteúdo dado (de uma língua natural, por exemplo) quando este tem um correspondente no nível da expressão da semiótica natural (ou do mundo natural)”.

A repetição de traços semânticos dá coerência ao texto, formando uma isotopia. Cada isotopia estabelece um plano de leitura. A isotopia temática “surge da recorrência de unidades semânticas abstratas em um mesmo percurso temático” (BARROS 2002, p. 125) e a figurativa surge da redundância de traços figurativos que são responsáveis por cobrir os percursos temáticos, dando-lhes traços de revestimento sensorial.

O estudo das figuras e dos temas possibilita o reconhecimento dos valores sociais inscritos nos discursos analisados. Fiorin, (1988, p.18-19) afirma que é no nível discursivo e, principalmente, na semântica discursiva, que as determinações sociais aparecem com maior intensidade. A sintaxe é o campo da manipulação mais consciente e a semântica é o campo

das determinações inconscientes e, portanto, das determinações ideológicas. Reforçando essas afirmações, Fontanille (2002), mostra serem as configurações temporais culturalmente marcadas.

Os *anúncios publicitários de lingerie* são enunciados materializados de forma impressa em revistas femininas, por meio do sincretismo entre o verbal e visual.

Partimos do conceito de sincretismo, tal como nos apresenta Greimas e Courtés (1986, p. 217), no qual o texto sincrético, ao operar com várias linguagens de manifestação, apresenta seu plano de expressão caracterizado por uma pluralidade de substâncias para uma forma única. Também tomamos como base a definição de Teixeira (2004), a qual define como sincrético:

um objeto que, acionando várias linguagens de manifestação, está submetido, como texto, a uma enunciação única que confere unidade à variação. Objetos sincréticos para dizer com mais rigor, são aqueles em que o plano de expressão se caracteriza por uma pluralidade de substâncias mobilizadas por uma única enunciação cuja competência de textualizar supõe o domínio de várias linguagens para a formalização de uma outra que as organize num todo de significação (TEIXEIRA, 2004, p. 11).

Como metodologia de análise para definirmos totalidades, dentro dos objetivos de exame dos mecanismos de construção do sentido das unidades consideradas para análise, que supõem a escolha das categorias de *totus* e *unus* como fundamento analítico, estabelecemos como ponto de partida o conceito de totalidade, tal como se apresenta em Greimas e Courtés (1986, p. 465):

Considerada como integrante da articulação semântica geral da quantidade, a totalidade pode ser tratada seja como uma categoria que se articula, segundo V. Brøndal, nos dois termos contrários que são o integral (**totus**) e o universal (**omnis**), seja como subarticulação do primeiro desses termos que pode ser formulado como o termo complexo que permite apreender a totalidade dos dois aspectos ao mesmo tempo: como grandeza discreta, distinta de tudo aquilo que ela não é (**unus**) e como grandeza inteira, apreendida em sua indivisibilidade (**totus**). Entretanto, é preciso reconhecer que a reflexão semântica sobre os universais quantitativos necessita ainda ser

aprofundada (GREIMAS; COURTÉS, 1986, p. 465).

Ainda no que concerne ao âmbito da totalidade, podemos remeter ao estudo desenvolvido por Discini (2004a), que demonstra o movimento do *totus* em direção ao *unus* como metodologia analítica de uma totalidade.

O **unus** pressupõe o **totus**, “o bloco inteiro”, a totalidade integral, a qual “destaca a absorção dos indivíduos isolados numa massa indivisível”. Estilo é, então, totalidade, enquanto unidade integral (**unus**) e enquanto totalidade integral (**totus**), sendo que um termo pressupõe outro, numa relação de interdependência (DISCINI, 2004a, p. 34).

Segundo Discini (2004a), compete ao analista determinar qual é o *unus*, o recorte final, a unidade integral considerada para análise. A totalidade integral, por sua vez, estará sempre, pressupostamente, implícita à unidade integral. A propósito, acrescentamos que essa relação entre *totus* e *unus* Discini (2004b) incorporou de V. Brøndal.

Ao tratar o modo pelo qual se dá o investimento temático e figurativo dos textos em análise, devemos levar em conta o *éthos* e a ideologia subjacentes, na medida em que o texto, qualquer que seja o seu gênero discursivo, busca reproduzir o imaginário social.

Para que possamos trabalhar o discurso publicitário e a construção da imagem do enunciatário do *corpus* recortado, iniciaremos este trabalho com o exame do percurso gerativo de sentido e das estratégias persuasivas empreendidas nos anúncios. Depreenderemos, portanto, por meio dessas duas estratégias de análise, a instância do *eu* da enunciação, assim como seu estilo e seu *éthos*:

Lembramos, primeiro que o *eu* pressuposto a uma totalidade de enunciados, para ser *uno*, apóia-se em regularidades no modo de fazer e ser, que constituem o fato formal, depreensível por meio do percurso gerativo do sentido, instrumento aplicado à totalidade enunciada. (DISCINI, 2004a, p.223)

Dessa forma, o *éthos* (tom, voz, caráter e corporalidade) subjacente ao texto, construído por meio de uma recorrência de características observáveis no plano do conteúdo e no plano da expressão dos textos, pode ser recuperado, no caso dos anúncios, por meio da descrição do sujeito em relação ao enunciado. Essa descrição dá-se, por parte do analista, mediante a conversão dos percursos narrativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento figurativo, com vistas a se criar efeitos de realidade, mediados pela enunciação.

Ainda para entender o *éthos*, observaremos o sujeito da percepção, o observador, não apenas como o sujeito cognitivo que se emparelha ao narrador do nível discursivo, mas o observador que apreende o mundo segundo um modo de presença, em conformidade a um esquema perceptivo, a que remetemos às noções de intensidade e extensidade, e que contribui para a fundamentação do *éthos*. O *éthos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento concernente à semântica global de uma totalidade (cf. MAINGUENEAU, 2002, p. 99).

Descrever o *éthos* é examinar moralizações dadas discursivamente; é recuperar o sujeito no exame da relação do enunciado com a enunciação; é dar atenção a um sujeito não construído previamente ao discurso, mas dado pelo modo de dizer. Descrever o *éthos* é viabilizar a identificação dos temas e figuras do discurso, em função de valorizações de valores, próprias a determinadas formações sociais, que orientam o modo de presença do sujeito no mundo (DISCINI, 2005a, p. 284).

Partimos do princípio de que o *éthos* de um sujeito pode ser apreendido por meio da observação de um modo de dizer e de ser, ou ainda, de um modo próprio de construir o enunciado.

O ator da enunciação, concebido como entidade semiótica, é a imagem do enunciador construída no próprio enunciado. Concomitantemente à análise do enunciado, o enunciador, dado como efeito de sentido de sujeito, será (re)construído pela observação das estratégias enunciativas: um sujeito que marca um modo de presença no mundo; um sujeito que sente,

tem voz, corpo e caráter, ou seja, possui um estilo e um *éthos*. A noção de *éthos* é proveniente da tradição retórica. Discini (2004a, p. 18) apóia-se nessa concepção retórica de *éthos*: “sob o teto da retórica clássica, observamos, então, o estilo enquanto *éthos*”. O *éthos* diz respeito aos mecanismos de persuasão do sujeito enunciator.

A teoria argumentativa, advinda da retórica aristotélica, define a noção de *éthos* como a vocalidade do orador, dirigida ao auditório. Respaldados pelos desenvolvimentos de Discini (2004a), procuramos delinear o conceito de *éthos*, situando-o além da teoria argumentativa. Dessa forma, a vocalidade será compreendida como efeito de sentido do próprio texto. A análise terá por objetivo a apreensão do *éthos* “mostrado”, ou seja, que se deixa entrever por meio de seu enunciado. Esse *éthos* “implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global” (cf. MAINGUENEAU, 2005b, p. 72). O *éthos* do enunciator interessa como projeção da imagem do enunciatário.

O enunciator que buscamos apresenta-se, então, em um contexto de representação social determinado. É um sujeito que constrói e mostra o seu modo de presença no mundo, o que cria a imagem de um “fiador”, ou seja, uma identidade dada a partir do mundo enunciado que emerge do discurso.

Por conseguinte, além da apreensão do *éthos*, a construção do *páthos* é de crucial importância para nossa pesquisa, na medida em que propomos estabelecer uma tipologia de enunciatários presentes nos anúncios publicitários de *lingerie*. Vejamos como Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 22) procedem à definição da caracterização do auditório considerado como uma construção sistematizada pelo orador (*páthos*):

O auditório presumido é sempre, para quem argumenta, uma construção mais ou menos sistematizada. Pode-se tentar determinar-lhe as origens psicológicas ou sociológicas; o importante, para quem se propõe persuadir efetivamente indivíduos concretos, é que a construção do auditório não seja inadequada à experiência. [...]  
A argumentação efetiva tem de conceber o auditório presumido tão próximo

quanto o possível da realidade. Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis conseqüências (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.22).

O auditório, no caso deste trabalho, equivale ao enunciatário. Voltemos ao enunciado.

No plano da expressão dos textos examinar-se-á o texto sincrético constituído por duas substâncias, linguagens visual e verbal, em uma única enunciação. Adotamos, então, o conceito de sincretismo, tal como propõem Greimas e Courtés (s.d, p.426):

Serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo lingüístico: inclui igualmente elementos paralingüísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolingüísticos, etc.

Os textos dos anúncios publicitários são verbo-visuais. Na relação de homologia entre categorias do conteúdo e da expressão, denominada “semi-simbólica”, estaremos respaldados pelos trabalhos de Jean-Marie Floch, um dos fundadores da Semiótica Visual. Os textos dos anúncios são prolíferos em semi-simbolismo.

Nossas análises pretendem ir além do percurso gerativo do sentido, ao adentrar no exame das relações entre categorias do plano de expressão e do plano do conteúdo: o semi-simbolismo.

Os anúncios de *lingerie* são textos que remetem, tanto ao semi-simbolismo, quanto ao sincretismo, na construção do sentido.

Interessa-nos, assim, observar as noções da semiótica plástica, procurando, em alguns estudos de Floch, esclarecimentos para a noção do semi-simbolismo.

Há uma relação semi-simbólica quando uma categoria do significante (expressão) se relaciona, por homologiação, com uma categoria do significado (conteúdo). Em outras palavras, o sentido será formado por correlações entre as categorias dos dois planos:

expressão e conteúdo.

Teixeira (1999) distingue os sistemas simbólicos do semi-simbolismo: os sistemas simbólicos são, assim, definidos pela semiótica como sistemas em que há conformidade total entre expressão e conteúdo, ao contrário dos sistemas semi-simbólicos, definidos pela não-conformidade entre os dois planos.

Os sistemas semi-simbólicos são, dessa forma, compreendidos como sistemas significantes caracterizados não pela conformidade entre as unidades do plano do conteúdo e do plano da expressão, mas pela correlação entre categorias dos dois planos (TEIXEIRA, 1999, p. 4).

Procurar-se-á analisar, no que diz respeito à linguagem semi-simbólica, as relações de interdependência entre categorias desses planos de movimento, próprios à produção de efeitos de sentido, sem perder de vista que o sentido dá-se pela relação. Buscaremos também, como efeito de sentido, o sincretismo dos textos.

Neste ponto, destacaremos um pouco da semiótica visual, relacionada à semiótica plástica.

Teixeira (Ibid.) considera “a semiótica plástica uma linguagem segunda, elaborada a partir da dimensão figurativa de uma primeira linguagem, visual ou não, a partir do significante visual da semiótica do mundo natural”.

No plano da expressão podem ser reconhecidos formantes figurativos e formantes plásticos. Inicialmente, podemos observar as figuras do plano da expressão: os denominados formantes plásticos. Também podemos fazer o percurso inverso: vir do nível semio-narrativo para o plano da expressão, onde se consideram os formantes plásticos.

Trabalhos de Greimas e Floch dividem os formantes plásticos em três categorias, ligadas à posição, formas e cores: topológica, eidética e cromática:

1- Categoria topológica: “*topos*” vêm do grego e significa “lugar”. Temos o

reconhecimento de um dispositivo que organiza espacialmente um texto por meio das relações:

de dimensão: grande x pequeno

de posição: alto x baixo

de orientação: na frente x atrás

2- Categoria Cromática: Relacionada às cores.

Categorias:

de valor: claro x escuro.

de tonalidade: quente x frio

de pureza: cor limpa x cor suja

de luminosidade: brilhante x opaco

3- Categoria Eidética: Vem de “eidos”, “forma”. Podem-se perceber relações:

reto x curvo

angular x arredondado

Teixeira (1999, p.5) faz avançar os estudos sobre os formantes plásticos e afirma que “a observação de objetos plásticos poderá selecionar critérios que considerem, hierarquicamente, isoladamente, ou ainda conjuntamente, as categorias plásticas cromáticas, eidéticas e topológicas”.

As estratégias persuasivas podem ser analisadas com base em uma abordagem que visa apreender como o enunciador manipula o enunciatário para comprar o produto anunciado nos anúncios publicitários em análise, no que diz respeito à utilização dos recursos de formantes plásticos. Consideramos que o produto oferecido pressupõe determinada competência do manipulado (enunciatário), para que este enunciatário possa entrar num

estado de conjunção com o objeto de valor almejado. O enunciatário perceberá os formantes sem descrevê-los racionalmente.

Por falar em manipulação, vemos que essa fase do esquema narrativo canônico supõe um contrato entre o *destinador-manipulador* (enunciador) e o *destinatário-manipulado* (enunciatário).

O contrato fiduciário põe em jogo o fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso-enunciado: nesse caso, o contrato fiduciário é um contrato enunciativo (ou contrato de veridicção) que garante o discurso-enunciado; se o contrato fiduciário sanciona um programa narrativo no interior do discurso, falar-se-á então de contrato enuncivo. A relação fiduciária é que se estabelece entre os dois planos, o do ser e o do parecer quando, graças ao fazer interpretativo, passa-se de um para outro, fazendo-se a asserção de um e de outro desses modos de existência. (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p. 184).

A noção de manipulação é empregada sempre que houver uma situação de comunicação envolvendo dois sujeitos. Como a linguagem publicitária é baseada na persuasão, esse aspecto será tratado de forma detalhada em nosso trabalho.

A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o interlocutário crer naquilo que se transmite. Por isso, ele é sempre persuasão (FIORIN, 2005, p. 75).

As situações comunicativas podem conter uma relação contratual consolidada ou não. Não importa, no caso da análise de um anúncio, examinar se determinado produto foi vendido ou não, ou melhor, examinar se a sanção corresponde à manipulação, realizou-se ou não. Não importa se houve ou não concretização do contrato, porque o relevante é analisar os esforços e as estratégias utilizadas pelo destinador para construir um simulacro de credibilidade e segurança que levará, ou não, o destinatário a um crer. Nessa primeira fase, institui-se o

contrato fiduciário. Como parte desse contrato, há uma promessa inscrita nos anúncios analisados: oferecer valores que devem ser axiologizados como positivos pelo destinatário, para que este se sinta no dever ou no desejo (querer) de adquirir o produto oferecido, a fim de conquistar ou partilhar o valor apresentado.

A promessa inscrita na situação-cena é de natureza fiduciária, e a *confiança* que implica se funda sobre características da instância da enunciação, em particular sobre a natureza da relação actancial que estabelece entre espectador e o anunciante. (FONTANILLE, 2005, p. 60)

Deve existir uma relação de confiança entre enunciador e enunciatário em cada anúncio. Tal confiança apóia-se no *satisfazer* uma expectativa, um desejo ou uma necessidade. Os argumentos utilizados nos anúncios publicitários são as cenas expostas que tornam verossímeis todas as promessas apresentadas. Por meio desses argumentos afirma-se que todas as expectativas e necessidades do sujeito-manipulado serão atendidas mediante o uso do produto divulgado. Não se pode ignorar que a confiança entre enunciador e enunciatário é fundamentada em interesses compartilhados.

Quando se apresenta um simulacro convincente, o manipulador poderá partir à segunda fase de manipulação: impelir o destinatário ao fazer. O destinatário deve realizar a *performance*. Caso o manipulado escolha o não-fazer, esse fato indicará que o processo de manipulação não foi bem-sucedido, ou que o sujeito do fazer não tem competência para tal atitude e, por isso, o contrato não será cumprido. Nos anúncios reunidos neste *corpus*, a manipulação enunciativa, isto é, do destinador-enunciador em relação ao destinatário-enunciatário, será sempre priorizada pelo próprio enunciador do texto, o anunciante de cada marca de *lingerie*.

O processo de manipulação é um caso de sobremodalização entre dois actantes: o destinador e o destinatário-sujeito. Em geral, para o último é delegado o papel de sujeito do fazer.

As modalidades podem ser entendidas como “o que modifica o predicado” (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p.282). Tais modalidades permitem que a narrativa se desenvolva através de transformações dos sujeitos. Essas, transformações, por sua vez, são chamadas de “dinâmica modal”.

Nos anúncios analisados o sujeito manipulado infere do texto que *deve* usar a marca anunciada para conseguir conquistar seu objetivo. A partir do momento em que o destinatário da manipulação identifica-se com o discurso apresentado ele adquire um dever-fazer.

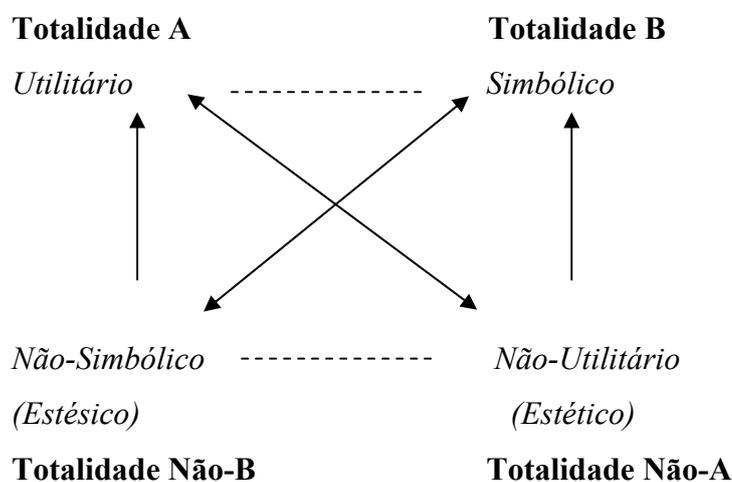
O processo de manipulação dos textos que fazem parte do *corpus* deste trabalho utiliza, predominantemente, as estratégias persuasivas da tentação, no que diz respeito ao plano dos actantes da enunciação. Os destinadores oferecem um valor positivo em troca da realização do fazer: usar determinada *lingerie*.

Para despertar o querer do destinatário, o destinador empenha-se na boa qualificação do objeto: apresenta vantagens de usar a *lingerie* anunciada. Observa-se, dessa maneira, que o manipulador demonstra conhecer o universo desejável do manipulado, e é isso que vai determinar as estratégias de persuasão: associar o objeto (*lingerie*) com o valor desejado. Ao usar a *lingerie* do anúncio, o destinatário se tornará ou se conservará sedutor, sensual, belo e poderoso, dependendo do contexto apresentado pelo anúncio.

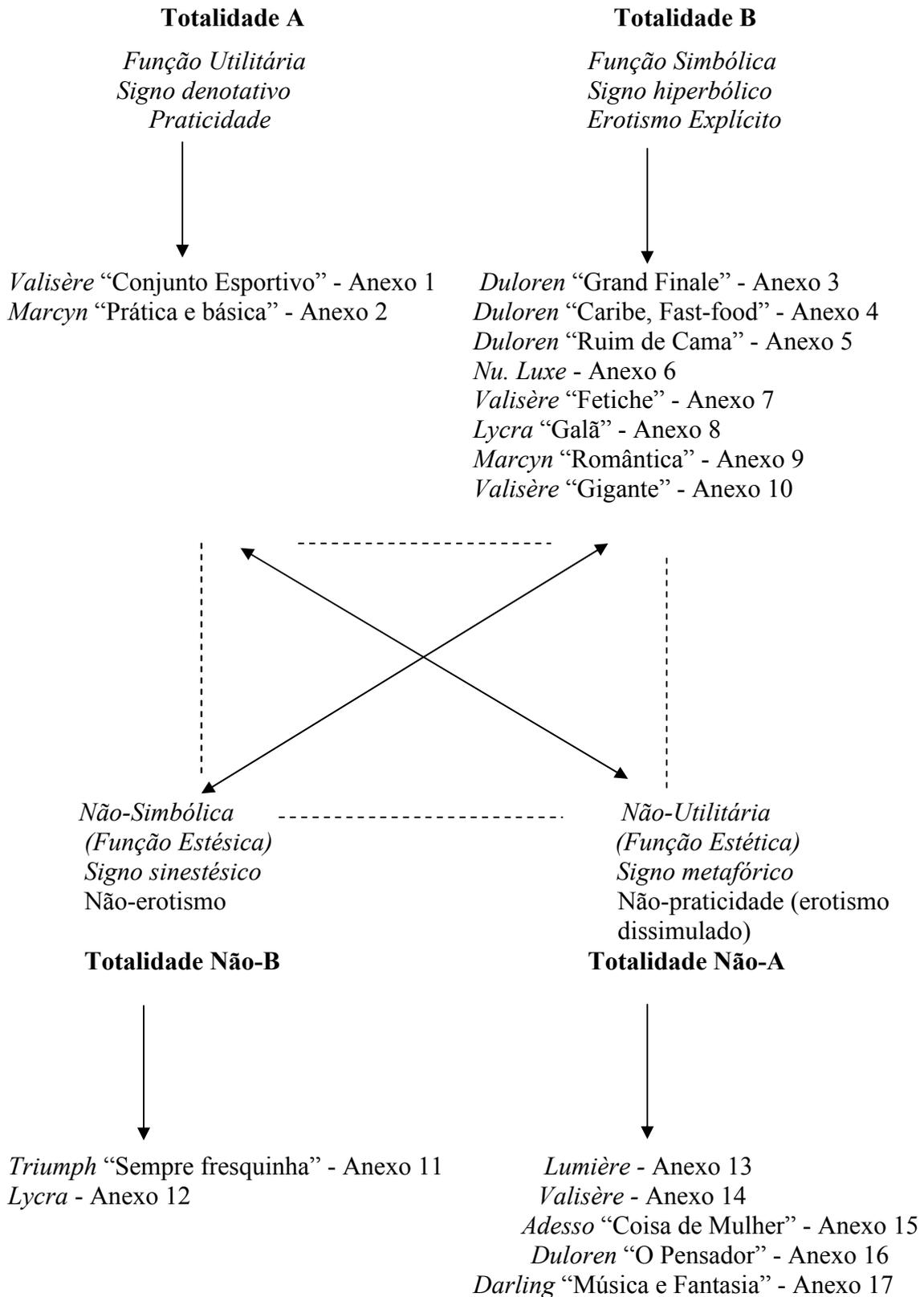
## Capítulo II

### **Análise dos *anúncios publicitários de Lingerie*: Delimitação de quatro totalidades diferenciadas**

O gênero textual analisado, *anúncio publicitário de lingerie*, é um instrumento de comunicação que, como todo ato de comunicação, busca persuadir. Dessa forma, nosso objetivo é depreender e analisar os mecanismos de construção de sentido que comprovem a reunião de anúncios analisados em totalidades e a correlação entre as totalidades. Para o *corpus* proposto para análise, assim entendemos as totalidades articuladas aos valores que representam:



Para uma melhor demonstração da divisão dos anúncios reunidos em determinado grupo, devido às recorrências e semelhanças que apresentam, detalharemos, a seguir, quais anúncios fazem parte de cada totalidade juntamente com sua marca. Cada anúncio utilizado nas análises encontra-se reproduzido na seção anexa ao final do trabalho, em tamanho normal, a fim de viabilizar a legibilidade.

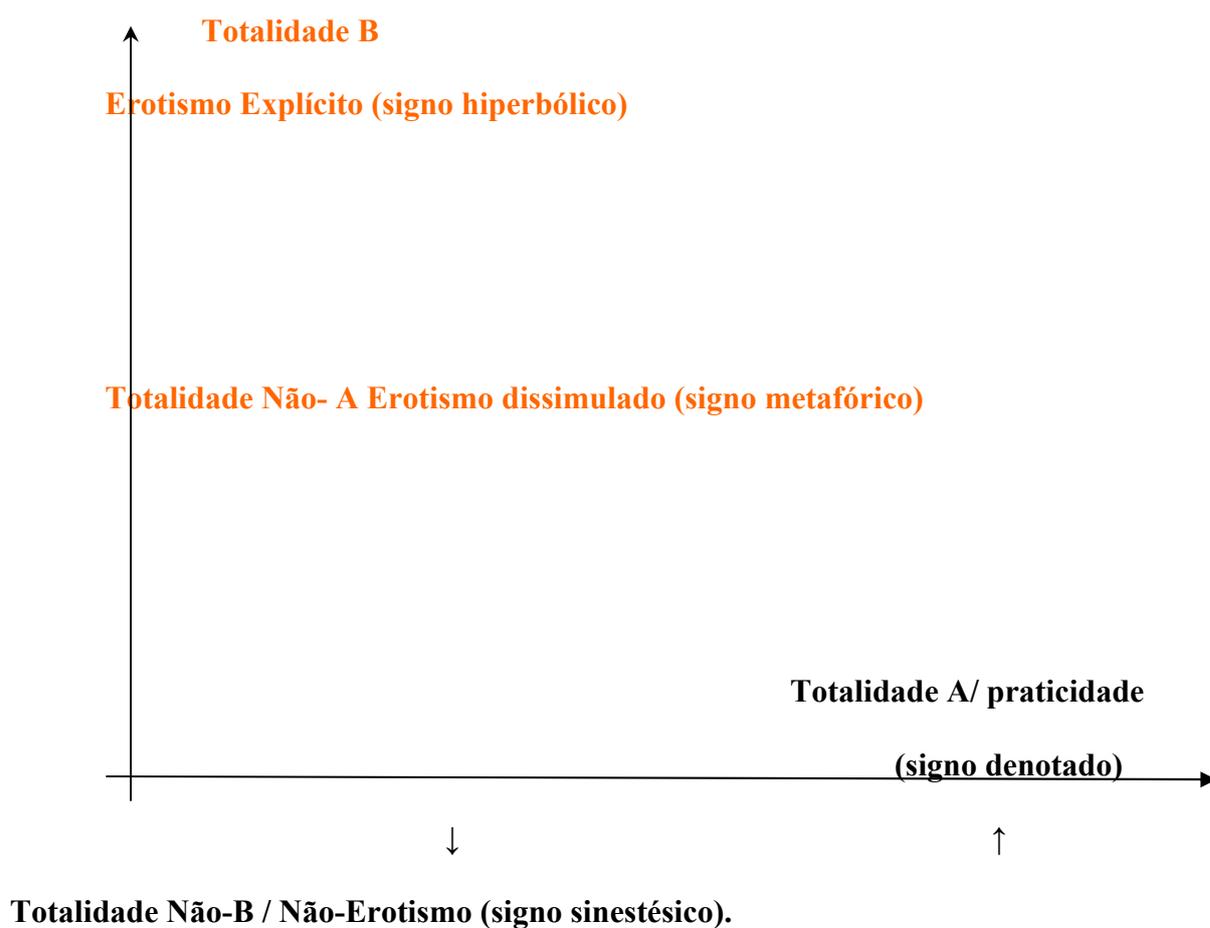


Devido às recorrências de mecanismos de construção do sentido, a serem demonstradas nas análises desenvolvidas, apresentaremos os anúncios reunidos nas quatro

totalidades discursivas, anteriormente descritas. Em seguida, far-se-á a análise dos anúncios, para que sejam explicados os mecanismos que viabilizaram essa distribuição em totalidades.

Os anúncios apresentam-se divididos conforme os ideais próprios que enfeixam cada totalidade e as diversas formas de representação de mundo, o que resulta na categorização do corpo da mulher de modo diferenciado e de acordo com as diferentes valorizações do produto anunciado: a *lingerie* que a mulher veste.

Pensando em uma gradação de valores podemos traçar o seguinte gráfico tensivo, no qual apresentamos as localizações gradativas e tensivas de cada totalidade:



## **1. Apresentação das Totalidades**

Inicialmente, detalharemos quais anúncios constituem cada uma das totalidades. A reprodução dos anúncios, acompanhados de notas analíticas básicas, nos servirá de apoio para a posterior análise comparativa das totalidades, mediante a utilização do arcabouço metodológico do percurso gerativo do sentido. E, dessa forma, teremos os subsídios necessários a fim de que possamos delinear a tipologia de enunciatário pressuposta ao gênero *anúncio publicitário de lingerie*.

### **1.1 Totalidade A – ideais utilitários**

A seguir, apresentamos os anúncios que constituem a totalidade A. Essa totalidade valoriza os ideais da praticidade e evoca nos anúncios os ideais utilitários da *lingerie*. Deprendemos, desses textos, a função utilitária da *lingerie* expressa por signos que se apresentam como denotativos. Para representar esse conjunto, temos:

#### **a) *Valisère* “Conjunto Esportivo”**



### VALISÈRE

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, fev.1981.

#### Anexo 1

O anúncio é composto pela representação de uma modelo que veste um conjunto esportivo de *lingerie*. O espaço é a representação de um vestiário feminino, onde a modelo coloca-se de costas para o espelho, que reflete toda a parte de trás da *lingerie*. No topo da página, lê-se: “Inaugure o novo conjunto esportivo *Valisère*”.

Nos contrastes cromáticos leves, o visual se homologa ao verbal para tematizar a saúde no esporte, com *Valisère Sport*. A isotopia figurativa se fortalece com a toalha felpuda no pescoço da jovem esportista.

No rodapé, encontra-se o seguinte enunciado verbal:

*Valisère sport*. Um conjunto de sutiã e calcinha criado especialmente para mulheres que pegam no basquete, no vôlei, no tênis, na peteca, na bicicleta, no golf, no judô e todos os esportes que exigem segurança, liberdade e graça nos movimentos. *Valisère sport* tem elasticidade da lycra e o toque natural e absorvente do algodão. Isto é, tem tudo para acompanhar sua vida esportiva e mostrar sua boa forma. Ah, na inauguração você pode vestir bege com frisinhos bege-escuro, ou branco com frisinhos azuis. Se eu fosse você, só usava *Valisère*. *Lycra e Valisère Soutiens Warner's* (NOVA Cosmopolitan, 1981).

#### b) *Marcyn* “Prático e Básico”



*MARCYN*

FONTE: *Marie Claire*, nov.2003.

Anexo 2

*Marcyn PB* é um anúncio de página única composto pela figura de duas modelos: uma branca e outra negra. A primeira veste uma *lingerie* preta, já a segunda veste uma *lingerie* branca. As formas dos corpos são definidas por meio do contraste entre sombra e luz. Temos um oxímoro<sup>1</sup> cromático. As garotas estão deitadas diagonalmente, de tal maneira que o quadril de uma se encaixa na cintura da outra. Os braços e as pernas das modelos não são mostrados inteiramente.

As moças fixam os olhares no enunciatário, que se instaura como interlocutor no próprio texto enunciado. É como se uma delas de cada vez, e ambas ao mesmo tempo, falassem com o leitor: “Está me olhando? Veja o que interessa para quem usa Marcyn P&B”.

No lado direito dos corpos expostos, lê-se: “Prática e Básica. Como você”. Em uma debreagem enunciativa de pessoa, o “eu” se faz presente por meio do “tu” (você).

No rodapé do anúncio, obtemos as seguintes informações, dadas por meio do seguinte texto verbal:

---

<sup>1</sup> Oxímoro é a reunião de conceitos opostos em relação de simultaneidade, ou seja, as idéias contrárias são concomitantes entre si.

A mais nova coleção da *Marcyn* une o charme do contraste preto e branco ao conforto que você já conhece. Totalmente confeccionada em algodão com *Lycra*, Prática & Básica é uma *lingerie* leve e jovem, perfeita para os mais diversos momentos do seu dia. Vá até a loja mais próxima e conheça hoje mesmo a lingerie que é a sua cara: Prática & Básica.  
String 2002 P/M/G, Biquíni 203 P/M/GG, cueca feminina 302, P/M/GG/EG, Sutiã 102 40/42/44//46/48. *Marcyn Lingerie* (MARIE Claire, 2003).

## 1.2 Totalidade B – ideais simbólicos e de fetiche

Nessa totalidade depreende-se o efeito de sentido construído nos anúncios como da ordem do excesso ou da falta. Nela a função simbólica da *lingerie* é enfatizada por meio de signos hiperbólicos. Além disso, destaca-se a valorização do erotismo, da explicitação da busca pelo prazer sexual, do poder que modaliza o querer, o saber e o próprio crer (poder-querer, poder-saber, poder-crer), na relação intersubjetiva entre homem e mulher.

Depreendemos, dos anúncios que constituem essa totalidade, a evocação do valor simbólico da *lingerie*. Dizemos valor simbólico, já que o signo extrapola a relação significante-significado. As *lingeries Duloren* “Grand Finale” e “Coleção Caribe”, por exemplo, tornam-se elas próprias, motivo de sedução e provocação. Fiorin (2003c, p. 72) fala em simbolismo indicial. Esta é, portanto, a noção de simbolismo que fundamenta os enunciados dos anúncios de *lingerie* reunidos na totalidade B.

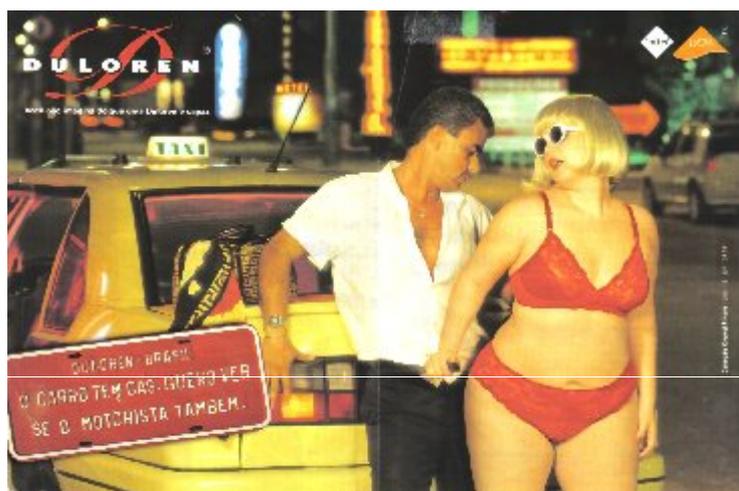
Embora a representação simbólica possa ser convencional, como se nota quando se observa o simbolismo das cores, tem ela certo fundamento icônico, ou seja, há uma relação de semelhança entre o significante e o significado (por exemplo, a balança é símbolo da justiça, porque os dois pratos na mesma altura traduzem a idéia da equanimidade), ou indicial, isto é, há uma relação de contigüidade, de inclusão, entre o significante e o significado (por exemplo, a cruz é o símbolo do cristianismo, porque ela é uma parte do todo, que a imagem de Cristo morto). Existe uma mitologia do símbolo, quando ele é objeto de uma alienação específica, por se tornar independente do que ele representa, e passa a ser objeto de um culto em si

mesmo. É o que acontece, às vezes, com os símbolos nacionais, que passam a valer por si mesmos e não pelo que representam.(FIORIN, 2003c, p.72)

Como exemplo dessa noção de simbolismo nos anúncios, verificamos que, em “*Valisère Fetiche*”, há a representação de uma moça utilizando uma bota de cano longo, juntamente com a *lingerie* anunciada (anexo 7). As *lingeries* dessas totalidades têm uma relação de inclusão na cena erótica. Além disso, tornam-se fetiche devido à exacerbação do próprio apelo erótico.

As mulheres figurativizadas nesses anúncios vestem mais intensamente a *lingerie* para serem vistas, ou seja, vestem-se mais intensamente para o outro. O uso da *lingerie*, portanto, faz parte da ilusão de competência da aquisição do poder necessário para a obtenção do prazer sexual. A *lingerie* tem a função de fetiche: um signo que desencadeia transformações no homem e no mundo, por ser o que é.

#### a) *Duloren* “Grand Finale”



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

Anexo 3

*Duloren*, da coleção *Grand Finale*, é um anúncio que se divide visualmente em três planos. No primeiro plano, vê-se a representação de uma mulher que apresenta um corpo sob padrões próprios ao “ser gordo”, identidade que, para os parâmetros de determinadas culturas, é considerada como do excesso. A mulher está vestida com uma *lingerie* vermelha, apresenta cabelos curtos e loiros, óculos de sol, batom e esmalte vermelhos pesados (densos). Ao seu lado, tem-se a figura de um homem usando uma calça preta, cinto e uma camisa branca semi-aberta. O corpo-a-corpo confirma-se como pano de fundo da *Duloren*.

A figura da mulher aparece puxando o homem pelo cinto, que está aberto. O homem está de cabeça baixa, olhando fixamente para as nádegas femininas. À esquerda do casal, encontra-se uma placa vermelha que simula ser a placa do carro com os dizeres: “*Duloren – Brasil*”. Substituindo a figurativização onomástica (a nomeação) da cidade, com a indicação de estado e números, lê-se: “o carro tem gás. Quero ver se o motorista também”. O tom agressivo confirma a provocação manipulatória.

No segundo plano, observam-se a figura de um táxi com a porta de trás aberta e uma bolsa com um lenço de seda sobre o porta-malas. Por meio dessa imagem e pelos dizeres da placa, supõem-se papéis temáticos para os atores do enunciado: o homem é o motorista do táxi e a mulher é a passageira.

No terceiro e último plano, representa-se uma rua movimentada com muitos luminosos, alguns disformes, produzindo a noção de movimento. Entre eles, um se destaca, porque nele pode-se ler, claramente, a palavra “motel”. A isotopia do mundo erótico e erotizado impregna a *lingerie* como a figura capaz de, por si só, gerar o prazer dos corpos. A totalidade B remete, portanto, à mitologia do signo, entendendo mitologia aqui como narratividade de catarse e alívio.

No topo da página, à esquerda, encontram-se: o nome da marca da *lingerie* anunciada, o logotipo e o *slogan*: “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”. À direita, há os

logotipos: *Tactel* e *Lycra*, materiais utilizados na confecção dos produtos anunciados.

A *Duloren* faz-ser o sujeito do prazer erótico. O “Grand Finale” se coloca ao gozo erótico ou à previsão dele: tudo por meio de um objeto de consumo fetichizado.

No extremo da página direita, há o nome da coleção e seu código: “coleção Grand Finale – cód. 131.551/139.551”.

### b) *Duloren* “Caribe, Fast Food”



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

Anexo 4

*Duloren*, da coleção Caribe, é um anúncio de página dupla que apresenta, em primeiro plano, a figura de uma garota morena, cujo corpo se inscreve como belo dentro dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade ocidental contemporânea. Ela aparece vestida com uma *lingerie* sensual, preta e provocante, que incita o leitor ao desejo sensual de se apropriar, eroticamente, daquele corpo, de acordo com os ideais dessa sociedade. A *lingerie* apresenta flores desenhadas no bojo do sutiã e na calcinha. A modelo olha profundamente para o

enunciatório, como se o chamasse para fazer parte da cena.

Em segundo plano, criando um efeito de afastamento em relação à página esquerda e de divisão em planos da imagem, há uma garota loura, que apóia as mãos em um balcão de mármore. Ela está vestindo uma *lingerie* rosa-choque, extremamente provocativa para o leitor desejante de um corpo semi-despido. A *lingerie* apela para o desejo de um determinado leitor, dotado de um querer estar conjunto carnalmente com aquele corpo tão atraente, segundo paradigmas de determinado padrão cultural. O ator-mulher deixa as nádegas praticamente desnudas. Fundem-se nádegas à mostra, veste de tamanho exíguo e sinal de chamamento da jovem, à medida que a cena de apelo se consuma. Atrás do balcão, na parte de cima, nota-se a figura de um “cardápio” que surpreende com seus itens, pois oferece homens no lugar de lanches, sucos, refrigerantes, etc. Esses “produtos” são variados: há morenos, orientais, loiros e negros, tudo para agradar aos mais variados gostos. Cada um dos garotos possui um número e um preço. Entre a moça e o cardápio, está localizada a área restrita para funcionários, na qual se nota a figura de uma pessoa retirando refrigerante de uma máquina, como se estivesse atendendo a um cliente. Sobre o balcão, aparece um cardápio promocional que oferece “sobremesas” (homens). Há um cruzamento isotópico do alimentar-se, nas figuras da lanchonete e do sentimento vulgarizado e chulo de fazer amor, ao qual se atribui também a designação “comer”, na concepção vulgar, como dissemos.

A construção do cenário inclui o texto verbal que se localiza à direita do anúncio, na parte de cima: “Homem para mim tá em promoção: eu peço pelo número.” Esse enunciado remete ao cenário de uma grande lanchonete de *fast-food*, por exemplo, o *McDonald’s*.

Na parte de baixo do anúncio, encontra-se a marca da *lingerie* e o *slogan*: “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”, com o endereço do *site*: “[www.duloren.com.br](http://www.duloren.com.br)”. Na parte direita da página, encontra-se o nome da coleção e o código: “Coleção Caribe cód. 131.555/137.555/138.555”. Na mesma direção, mas na parte de baixo, percebe-se a

marca *Tactel* e *Lycra*.

c) *Duloren* “Ruim de Cama”



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 5

Esse anúncio de página dupla figurativiza uma cena íntima entre um homem e uma mulher, deitados em uma cama à meia-luz, com a presença de velas ao fundo. O ator do enunciado, a garota, veste apenas a *lingerie* anunciada, isto é, nada mais cobre seu corpo, e, com as pernas, ela cobre as partes íntimas do rapaz, na sugestão do corpo nu do homem que toma a mulher nos braços. A mesma garota segura uma lixa de unha nas mãos e sua expressão facial demonstra insatisfação, ou seja, querer ter alguma coisa e não poder: paixão da falta, portanto. A lixa de unha é a figura que rompe a isotopia figurativa do erótico.

No alto, do lado direito da página, lê-se: “Queriamos que eles fossem tão bons de cama quanto dizem para os amigos”. Do mesmo lado, no rodapé, encontra-se o *slogan*: “Mulher de verdade quer homem de verdade. *Duloren*”. Fica implícito no discurso que aquele homem não era um homem de verdade e não estaria, portanto, apto a satisfazer os desejos femininos.

d) *Nu. Luxe*



*NU. LUXE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 6

*Nu. Luxe* é um anúncio de página dupla que apresenta a figura de uma garota deitada em uma cama com lençóis brancos. Do contraste entre a cor do corpo e a alvura do lençol, destacam-se as formas sinuosas. Os contornos do corpo da modelo, assim como os da *lingerie* preta que ela está usando, diluem-se por meio de contraste de sombra e luz. As pernas não são mostradas inteiramente. A luz se concentra sobre o rosto, o seio direito, a virilha, a calcinha e as coxas. O olhar da modelo se fixa no enunciatário, numa debreagem enunciativa de segundo grau, se pudermos aplicar para o visual categorias discursivas do verbal. A mão direita está dentro da calcinha, insinuando auto-erotismo. O braço esquerdo repousa sob a cabeça.

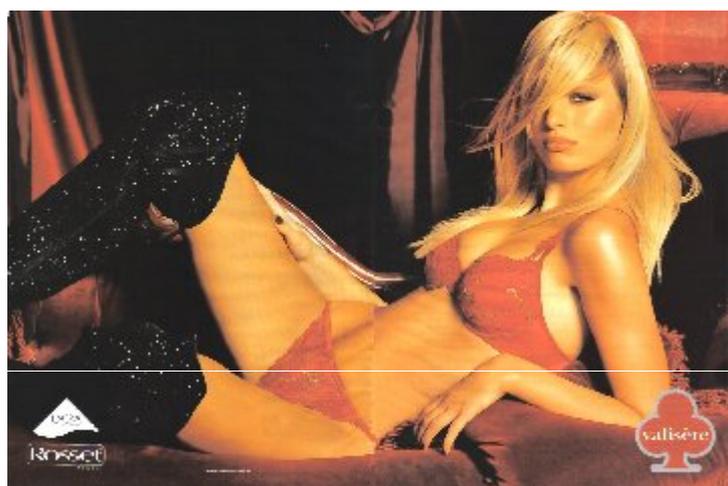
No lado direito e superior do anúncio, destaca-se, sobre a sombra, o seguinte texto:

Permita-se um banho demorado  
Velas acesas  
Uma voz rouca na pick up  
Notas, cheiros, frascos  
O anúncio de um momento  
inesquecível.  
Um novo personagem

Uma nova realidade  
Uma quarta dimensão  
Uma outra?  
No seu tempo  
A única  
Permita-se tocar  
Sentir  
Arrepiar  
Amar alguém?  
Ou você mesma  
Cansar  
Descansar  
Seduzir  
Em uma atmosfera *noir* (NOVA Cosmopolitan, 2006).

No lado esquerdo inferior, encontra-se a figurativização onomástica: o endereço eletrônico da marca anunciada; no lado direito, a marca com seu *slogan*. “*Nu. Luxe. Permita-se*”. Entre “cansar” e “descansar” alcança o auge a sugestão erótica. Tudo é possível por meio do fetiche. A calcinha anunciada facilita o auto-erotismo e este faz a felicidade humana. Assim, cristalizam-se estereótipos sociais.

e) *Valisère* “Fetichê”<sup>2</sup>



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, março 2003.

Anexo 7

---

<sup>2</sup> O nome “Fetichê” foi dado a esse anúncio por ele não apresentar o nome da coleção anunciada.

*Valisère* apresenta uma modelo loura dentro dos padrões estéticos de medida e peso impostos como ideais pelas coerções sociais e ocidentais da contemporaneidade. No universo antropológico em que está inserida, a moça é considerada bonita, necessária e indispensável, para os homens, que podem fruir de sua beleza; e até para ela mesma, que pode cativar, literalmente, os homens.

A garota está deitada sobre um divã de veludo vermelho, veste um conjunto de *lingerie* vermelha, da marca anunciada, e usa uma bota de canos longos, preta e brilhante. Seus cabelos estão soltos e o desalinho constrói o efeito de rebeldia, ao caírem sobre o rosto, deixando à mostra apenas um olho. A mão direita repousa sobre a perna e as unhas estão pintadas de cor escura. A maquiagem dos olhos também é escura, como as unhas.

O anúncio produz um efeito de sentido, predominantemente, de insinuação, pois a modelo se exhibe, se oferece, incita o enunciatário a crer poder entrar em conjunção corpórea com ela, num cenário em que se fundem rebeldia e agressividade, concretizadas na figura da bota preta de canos longos. A isotopia cromática do vermelho, como símbolo, representa *Eros*, ou o erótico; e o preto, *Tânatus*, a morte. Prazeres aliados à dor e ao sofrimento são, portanto, sensações viabilizadas pela *lingerie*.

#### **f) *Lycra* “Galã”**



### LYCRA

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.1980.

### Anexo 8

*Lycra* é um anúncio de página dupla que apresenta o rosto de um homem com o olhar fixo no enunciatário. Pelo pouco que se pode ver de sua roupa e de seu penteado, pode-se deduzir que ele está vestido para uma festa. Os símbolos do vestuário para festa são: traje a rigor e cabelos bem penteados. Sobre o rosto do modelo perpassa uma faixa branca diagonal, que contém o seguinte texto: “Use calcinha e *Soutien* de *Lycra*. Nunca se sabe quem você poderá encontrar na festa”.

No lado direito do texto, lê-se:

Quando você usa *Lycra*, muitas coisas acontecem, e o melhor delas pode até ser o galã da festa. É porque *Lycra* deixa você se sentindo uma verdadeira estrela: segura, confiante, bem livre, a dona das atenções. Galã gosta disso mesmo: mulher que sabe combinar alegria com conforto, charme com inocência, sorriso com romantismo. A festa toda vai correr assim. E quando o galã quiser conhecer você melhor, não perca a elegância, use *Lycra* (NOVA Cosmopolitan, 1980).

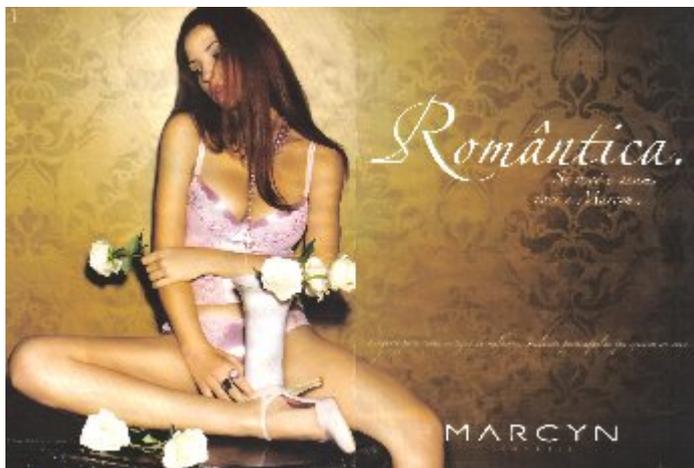
O “galã da festa” entra em intersecção semântica com a cena enunciada sob o universo festivo. A mulher que usa *Lycra* seria apenas virtualizada, se não tivesse sido atualizada por meio do enunciado verbal. A faixa branca em diagonal presentifica a mulher instalando-a

como interlocutora, mediante a utilização do verbo no imperativo: “Use”.

O grau de fetiche da *lingerie* é tão alto, que já aparece no enunciado visual o produto do uso: o galã conquistado.

O rodapé da página contém a marca e o *slogan*: “*Lycra*, o fio elastano que só a *Du Pont* fabrica”.

### g) *Marcyn* “Romântica”



*MARCYN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2004.

Anexo 9

*Marcyn* é um anúncio de página dupla. A figura feminina veste a *lingerie* anunciada e encontra-se no lado esquerdo do anúncio. Há um espaço vazio à direita, no qual o verde contrasta com o lilás e onde se acha a figura verbal “Romântica”. A garota está sentada sobre uma mesa, e sua perna direita enlaça um vaso de forma cilíndrica e, por analogia, fálica. Além disso, o vaso, de cor branca, possui em seu interior três rosas brancas. A modelo veste uma *lingerie* com detalhes de rendas da mesma cor. Seu calçado, de bico fino e salto alto, segue a mesma tonalidade da roupa íntima. Além da *lingerie*, a modelo ostenta em seu corpo um colar com pedras cor-de-rosa e dois anéis, um da cor do colar e outro preto. Como observamos, a

isotopia cromática realça o anúncio de *lingerie*. O contraste nos sapatos altos, emparelhados às roupas íntimas entre o exterior e o interior, se concretiza.

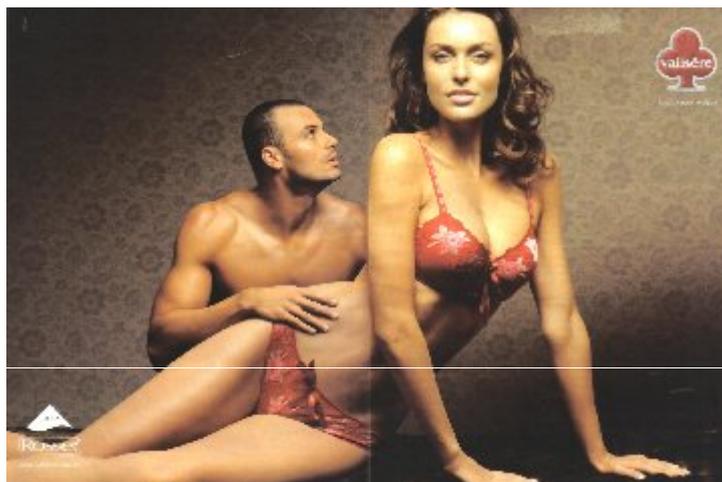
O olhar da modelo ignora a presença do enunciatário. Sua expressão facial é de melancolia: um eu que se volta para si e esquece “o outro”. A melancolia, que supõe a sintagmatização de querer-ser e saber não poder-ser, busca a imaginação para acolher o sujeito. Confirma-se o sujeito mais dos sonhos, do que da realidade: o sujeito romântico.

As tonalidades gradativas do rosa, mais as rosas-flores, instituem a cena quase angelical, de tão romântica, se não fosse o vaso, porém.

Na página da direita, há o texto: “Romântica. Se você é assim, você é *Marcyn*. *Lingerie* para todos os tipos de mulher. Inclusive para aquela que existe em você”.

No rodapé à direita, encontra-se a figurativização do endereço eletrônico da marca anunciada. Na direita, o *slogan*: “*Marcyn Lingerie*”.

#### **h) Valisère “Gigante”**



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, dez.2004.

Anexo 10

*Valisère* “gigante” é um anúncio de página dupla, que figurativiza o olhar deslumbrado de um homem para uma mulher.

A figura masculina aparece em proporções inferiores à da feminina. Conseqüentemente, a mulher se agiganta em relação ao homem enquanto o texto simula a desproporção dos corpos, devido ao modo de projetá-los na página.

No rodapé da página esquerda, vêm-se as marcas Lycra e Rosset têxtil. Na extremidade superior direita do anúncio, encontra-se o logotipo e a marca do produto anunciado, acompanhados do slogan: “Valisère. Você ainda melhor”.

Nesse anúncio, a mulher, apresentada em primeiro plano, demonstra ignorar, rejeitar o olhar contemplativo de seu parceiro. Ela chama o enunciatário com o olhar, presentificando-o no enunciado, na medida em que minimiza o próprio parceiro.

Essa evocação por meio do olhar é um convite que ela faz ao enunciatário que a olha e reconhece a indiferença dela em relação à afeição do rapaz. Uma mulher insatisfeita e desejante, é o que o texto faz crer que apresenta.

Nesse arranjo plástico dos actantes, depreende-se o posicionamento frontal do olhar fotográfico.

Fica implícito que, tanto o enunciatário, quanto o rapaz figurativizado no enunciado, concorrem pela jovem e pelo prazer que ela pode proporcionar. O anúncio figurativiza uma mulher dominadora e dominante graças ao tipo de *lingerie* que a torna competente e performática. Ela pode e sabe ter um homem submisso aos seus encantos. Logo, ela é competente. Ela pode ter o homem que quiser, e deixa de querer a este homem, para olhar para o enunciatário.

Um subtema plausível para esse anúncio é o convite da moça a um enunciatário feminino, para usar *Valisère*. Esse anúncio fornece uma competência existencial (poder-ser) à usuária dessa *lingerie*, o enunciatário feminino, pois, assim, ela terá o mesmo poder de

sedução que o ator do enunciado, a modelo. E dessa forma, o anúncio apresenta o enunciatário feminino no mesmo lugar enunciativo que o ator do enunciado, a modelo sedutora de lábios semi-abertos: o de ser contemplado e admirado, graças ao objeto de valor descritivo: a *lingerie*. O poder que emana do ator feminino pode ser conquistado por meio da aquisição e uso da *lingerie* dessa marca. É curioso que, tal como é próprio aos anúncios publicitários, oculta-se o preço a pagar pela *lingerie*. É só uma questão de querer comprar.

### 1.3 Totalidade Não-B – ideais de estesia

Essa totalidade apresenta uma valorização estética do objeto (*lingerie*), ou seja, ao usar a roupa íntima anunciada, pressupõe-se o despertar da faculdade de percepção pelos sentidos, em especial pelo tato, pois a sensibilidade é a florada por meio do uso. Dilui-se o apelo erótico, propriamente dito. O gozo sexual sai da pauta.

Depreende-se, dessa totalidade, uma função estética da *lingerie* apresentada por signos sinestésicos.

Anúncios de alimentos e bebidas procuram resgatar, na linguagem visual, sensações derivadas de outro sentido. É o caso, por exemplo, do uso de gotículas nas garrafas de refrigerante, ou fumaça saindo de xícaras de café, com a intenção de transmitir visualmente as sensações de temperatura das bebidas (PLATÃO; FIORIN, 2004, p.147).

Sinestesia é um mecanismo de construção textual que consiste em associar numa só unidade figuras designativas de sensações relativas a diferentes órgãos dos sentidos. O termo significa “percepção simultânea”. Na língua corrente, usamos várias sinestésias: *cheiro-verde*, *cor berrante*, *luz fria*. A funcionalidade desse modo de combinação de figuras consiste em provocar um efeito de totalidade pela associação de sons, cores, cheiros, gostos, texturas etc (PLATÃO; FIORIN, 2004, p. 148).

É bom esclarecer que o conceito de *estésico*, que estamos trabalhando nessa totalidade, foi apresentado por Greimas. Vejamos o que é dito sobre Greimas, por Fabbri (2002):

Em uma época como nenhuma outra de estetização geral dos comportamentos e das crises endêmicas do filosofema estético, A. J. Greimas, semiótico e lingüista, optou pelo *estésico*, isto é, componente afetivo e sensível da experiência cotidiana.(...).o sujeito sinestésico – como o tátil – tende a fundir-se no objeto, a voltar às cercanias do originário: tatilidade e sinestésias são o limite sensível do qual se tenta o salto que, da percepção (que inaugura o conhecimento), se aproxima de um sentir articulado à afetividade profunda.(FABBRI, 2002, p. 95 e 101).

Nesse caso, há um valor de pertencimento, em que o corpo veste a *lingerie* e a *lingerie* veste o corpo: pertencimento mútuo, sensações mútuas, em uma via contrária ao apelo para o gozo erótico da totalidade B. Há uma perfeita interação entre corpo e *lingerie*, um é continuidade do outro. Esse fato proporciona a sensação de conforto, flexibilidade e bem estar consigo mesma. Nessa totalidade, a *lingerie* é vestida para si mesma e não para o outro.

Depreendemos dessa totalidade a função estética da *lingerie*: o signo é predominantemente sinestésico.

Estesia ou estésico são entendidos aqui como decorrentes da sinestesia e, ainda mais, como discursivização do “afetivo e sensível” fundidos na experiência cotidiana de usar a *lingerie*.

Nos dois anúncios que serão apresentados percebemos que, em “Lycra”, diluem-se os limites entre o corpo e a própria *lingerie*. Há, tão somente, uma gradação de cor entre a *lingerie* e a pele. A pele se prolonga no logotipo da marca. Temos aí um sujeito diluído em relação ao objeto. O afetivo e o sensível fazem diluírem-se contrastes entre corpo e veste.

Em *Triumph*, estar fresquinha é o efeito do uso da calcinha anunciada. Temos nesse texto, por meio do visual e do verbal, o resgate de sensações derivadas de outro sentido, no caso, o tato. As folhas e flores voando e o movimento das linhas imitando o vento constroem,

visualmente, a sensação de frescor.

a) *Triumph* “Sempre Fresquinha”



*TRIUMPH*

FONTE: *Nova Cosmopolitan* , dezembro 2004.

Anexo 11

O anúncio da *Triumph* mostra a figura das pernas de uma modelo que segura a saia para que esta não seja levantada pelo vento. O sentimento do pudor aspectualiza o movimento incoativo do vento: ele vai ou não vai mostrar mais? O produto anunciado, no lado esquerdo do quadril da modelo, quase não aparece.

Cortando horizontalmente o anúncio, lê-se a frase: “Conheça a única calcinha que vende mais porque está sempre fresquinha”. A causa de vender é um atributo inerente da própria peça íntima. Não é mais a calcinha que torna a mulher mais sedutora para determinado enunciatário. Na parte inferior do anúncio, encontram-se todos os detalhes sobre a nova tecnologia investida no produto anunciado:

Nova Calcinha *Sloggi Fresh*. Sinta na pele o frescor da tecnologia *Actifresh*. *Sloggi fresh*, a nova calcinha da *Triumph* com tecido especialmente protegido pela tecnologia *Actifresh*, um tratamento de higienização que deixa a calcinha sempre fresquinha, mesmo no calor; e sempre novinha, mesmo após inúmeras lavagens. Dermatologicamente testada, a nova *Sloggi Fresh* facilita a eliminação do suor, deixando a sua pele respirar. O toque é sedoso, sempre geladinho, uma delícia. Mais um lançamento *Triumph*. Quem mais? (NOVA Cosmopolitan, 2004)

À direita, no alto da página, vê-se a figura ilustrativa do tecido e mais algumas informações: “o tecido higienizado com a tecnologia *actifresh* facilita a eliminação do suor, evita odores e se mantém nova por muito mais tempo”.

Por fim, no rodapé, do lado direito da página, vê-se o logotipo e, mais uma vez, o nome do produto.

Temos uma peça que, aliada à determinada logomarca, cria a ilusão de ser necessária, mas não indispensável. Uma peça necessária por atributos que lhe são próprios, seja quem for a mulher que use a peça íntima. Mas não é indispensável, como no caso da *lingerie* da totalidade B. Em B, a temática sexual apresenta a *lingerie* como indispensável para a sedução do *outro*.

## b) *Lycra*



*LYCRA*

FONTE: *Marie Claire*, agosto 2003.

Anexo 12

O anúncio da *Lycra* representa figurativamente uma modelo deitada lateralmente sobre uma cama com lençóis e travesseiros brancos. O corpo é apresentado metonimicamente (parte pelo todo) e não é possível ver o rosto, nem as pernas. Dessa maneira, essa representação, ao ser realizada metonimicamente, confere alto índice (ou grau) de conotação ao anúncio, isto é, o corpo literal se afasta, para dar lugar a um corpo conotado que admite várias significações.

Na parte inferior do anúncio, à direita do texto, encontra-se a figura minúscula, quase imperceptível, de dois homens vestidos de jalecos brancos com gravatas pretas, segurando o logotipo. Esses homens estão representados em tamanho muito inferior ao da garota, e, por suas vestes, simulam a figura de cientistas, pesquisadores, do tecido que serviu como matéria-prima para a confecção do produto anunciado.

Sinestesia está na junção do sentido da visão, acionado pelo corpo que se confunde com a peça íntima, com o tato, sugerido pelo verbal: a *lingerie* será lavada à mão, não na máquina.

#### **1.4 Totalidade Não-A – estética**

Os anúncios que compõem a totalidade não-A apresentam uma valorização estética da *lingerie*, ou seja, o uso do produto anunciado presume o despertar das faculdades sensitivas humanas para captar e reconhecer a roupa íntima, além de reconhecer quem a está usando como bela, elegante e sublime. Temos a ruptura em relação ao apelo sensual explícito de B. O corpo se apresenta segundo a ruptura em relação ao apelo erótico.

Em não-A, cujo exemplo emblemático são as mulheres com ramalhetes, vê-se a desestabilização do ideal da musa despida por meio da “metáfora” da sexualidade da roupa

íntima.

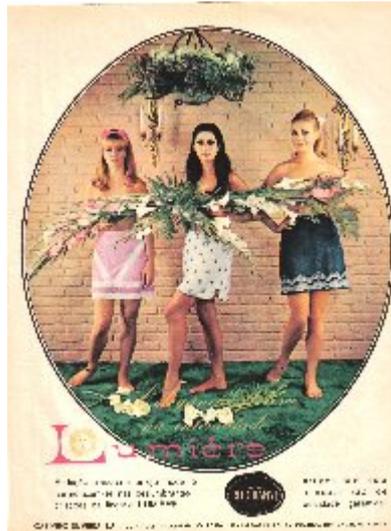
Assim como a totalidade B, quem usa a *lingerie* anunciada na totalidade estética, usa a *lingerie* para o outro, veste para ser admirada, para seduzir e ser seduzida, particularmente. Entretanto, na totalidade não-A isso se dá num grau bem menor de intensidade.

O prazer instaurado nesses anúncios pode não ser necessariamente o sexual, adquirido por meio do ato em si, mas sim um prazer sensual, o prazer de sentir-se bela, desejada e admirada: o prazer pelo belo, estando no belo o pudor. A ilusão criada e metaforizada faz com que a função denotativa da linguagem caia e com isso, aumente a função estética e o sentido conotativo do texto.

Os anúncios que compõem essa totalidade apresentam a função estética da *lingerie* por meio de signos metafóricos, predominantemente, e, por vezes, metonímicos.

Metáfora é, pois, a alteração de sentido de uma palavra, pelo acréscimo de um significado segundo, quando entre o sentido de base e o acrescentado há uma relação de semelhança, de intersecção, isto é, quando eles apresentam traços semânticos comuns. [...] Metonímia é, pois, a alteração do sentido de uma palavra ou de uma expressão pelo acréscimo de um significado segundo a um significado primeiro, quando entre ambos existe uma relação de contigüidade, de inclusão, de implicação, de interdependência, de coexistência. A sinédoque é um tipo de metonímia: ocorre quando se usa a parte para designar o todo ou vice-versa. (PLATÃO; FIORIN, 2004, p. 159-160)

#### a) *Lumière e Valisère*



### LUMIÈRE

FONTE: *Capricho*, 1ª quinzena de dezembro de 1968.

Anexo 13



### VALISÈRE

FONTE: *Capricho*, revista, 1ª quinzena de dezembro de 1968.

Anexo 14

Vale ressaltar, antes de mais nada, que o contexto é construído pelo texto. A década de 60 fala por meio desses anúncios de *lingerie*.

A *Capricho*, nas décadas de 1960 e 1970, era uma revista que tinha como público-alvo

mulheres leitoras de fotonovelas. Assim o próprio anúncio é diagramado à moda de uma fotonovela. Em 1981, a revista foi reformulada para dialogar com adolescentes, o que é uma ruptura, dessa vez em relação ao gênero. Temos um gênero, anúncio publicitário que imita outro, fotonovela.

O anúncio de *Lumière* representa a figura de três moças perfiladas: uma morena e duas loiras, distribuídas linearmente e vestidas com anáguas que cobrem suas pernas até a altura do joelho e, para cobrir seus seios, há ramalhetes de flores que metaforizam a *lingerie*. As cores usadas nesse anúncio apresentam-se como predominantemente difusas: o verde, o amarelo, o rosa, o azul e o bege. Na metáfora das flores/seios aumenta a função estética da linguagem e do uso da roupa íntima. A imagem está bem delimitada por uma figura oval englobante, que simula um espelho. Atrás das moças há uma imagem de um muro de cores claras, com velas na ornamentação. Sobre as moças, encontra-se uma representação de um suporte de plantas. Na parte inferior do texto, a atenção se volta às figuras dos pés descalços sobre a grama e, superposto a eles, o texto: “A elegância floresce na intimidade.” O logotipo perpassa a figura e a moldura da publicidade.

No uso conotado do verbo “florescer” temos outra marca da função estética: “a elegância floresce”, que confirma a isotopia primaveril.

Além da fotografia, são expostas as qualificações da *lingerie* anunciada: “Sedução clássica e arrojo moderno harmonizam-se nas deslumbrantes criações da *lingerie LUMIÈRE, RODHIANYL*, artigos com esta etiqueta são de qualidade garantida”.

Por último, no rodapé do anúncio, encontra-se o endereço de onde se pode adquirir o produto.

Passemos ao outro anúncio da totalidade não-A. O anúncio da *Valisère* é composto pela figura de cinco misses, sendo elas: Miss Universo, Miss Estados Unidos, Miss Curaçao, Miss Venezuela e Miss Finlândia. As garotas estão dispostas de maneira bem delimitada,

separadas por margens lineares negras, expressas em formas geométricas simétricas. No topo, encontra-se a Miss Universo, que sustenta uma coroa na cabeça, elemento que a distingue das demais. O anúncio não demonstra nenhum contato intersubjetivo entre os atores do enunciado. Não há contato interpessoal, no sentido de trocas e toques entre os atores. As fotografias revelam mais pose e mais artificialismo na postura dos corpos.

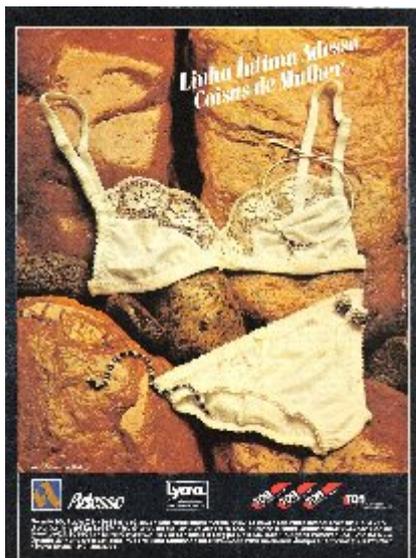
As figuras das garotas mostram a *lingerie* para dormir: camisola e penhoar. As representações de seus corpos aparecem vestidas de maneira a não mostrar nenhuma parte íntima. Somente as Misses Finlândia e Curaçao mostram uma parte de suas pernas, acima do joelho. Outros códigos morais, culturais e estéticos são discursivizados. A totalidade não-A nega a totalidade A. Não é à toa que aqui as mulheres são “misses” e lá figurativizadas por um conjunto esportivo.

O texto verbal enfatiza os resultados estéticos que o uso do produto anunciado proporciona:

As mulheres mais lindas do mundo ficam mais lindas ainda com a *lingerie Valisère*. O que é que você está esperando? Veja o que a *lingerie Valisère* fez para aumentar o encanto de Miss Universo, Miss Estados Unidos, Miss Curaçao, Miss Venezuela, Miss Finlândia. Note a delicadeza das rendas. A riqueza das cores. Os tecidos preciosos. E não perca mais tempo. *Valisère* entende muito de mulheres. É por isso que está fazendo os homens muito mais felizes. *Lingerie Valisère*, antissepticamente pura, graças ao processo *Saritized* (CAPRICHIO, 1968).

A semântica discursiva é histórica, tal como se podem notar nas vestes, como **anáguas** e **penhoar**, marcas recorrentes de uma época (década de 50).

## **b) Adesso “Coisa de Mulher”**



*ADESSO*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.1980.

Anexo 15

O anúncio *Adesso* é composto pela figura de um sutiã e de uma calcinha, que estão colocados sobre a representação de pedras douradas. Sobre a calcinha, existe a figura de um par de brincos; sobre o sutiã, as figuras de uma pulseira e de um colar. Nega-se, verdadeiramente, o pragmatismo da musa do esporte, com a toalha para enxugar o suor do rosto. Em *Adesso* temos um corpo ausente, mas que se faz presente.

No topo da página lê-se: “Linha íntima *Adesso*. Coisa de mulher...”. No rodapé, por sua vez, apresenta-se a marca *Lycra* e um certificado de qualidade, além dos endereços onde se pode encontrar a *lingerie*.

Nesse anúncio temos a representação do sujeito por meio da ausência do corpo: Mas, temos uma ausência, que é uma presença. O corpo está lá implícito. Essa implicação do corpo constrói um efeito metonímia.

A contigüidade com esse corpo ausente e presente reforça a conotação do sentido. Temos confirmado, portanto, o efeito de linguagem estética, ou a função estética da linguagem.

A linguagem estética se afasta da utilitária. Esse conjunto de *lingerie* sobre um corpo que existe, e, ao mesmo tempo não existe, reforça a relação parte/todo. Essa relação diz respeito à sinédoque, considerada uma variação da metonímia.

Concluimos, portanto, que *Adesso* apresenta uma metonímia que se metaforiza no colar que indica o pescoço feminino, na pulseira que indica o punho e na pedra que pode ser vista como a metáfora do corpo a ser esculpido pelo uso da *lingerie*.

c) *Duloren* “O Pensador”



*DULOREN*

FONTE: *Grande Hotel*, 9 março 1971.  
Anexo 16

O texto mostra a figura de uma mulher loura de corpo esguio, com um penteado dos anos 70, sentada sobre um banco coberto por um pano branco. A figura feminina está nua, porém, suas partes íntimas não aparecem. A posição da modelo remete, intertextualmente, à obra de arte *O pensador*, do escultor francês Auguste Rodin (1840-1917). No topo da página,

há o seguinte texto: “Por que pensar!”. Mais para baixo, à esquerda, há o *slogan* “Use *Duloren*”, cujo verbo está em corpo muito menor do que a marca. O modo imperativo, “Use!”, instaura o interlocutor feminino no texto para um dever-fazer. Embaixo, encontram-se os dizeres: “Conforto. Beleza. Qualidade.” Na extremidade direita da página, nota-se o logotipo: um trevo de quatro folhas.

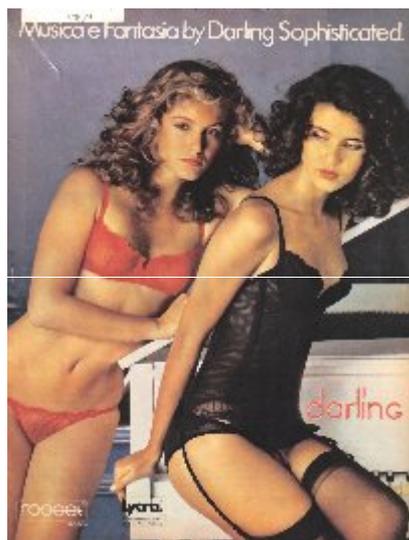
Superposta ao banco, em que a figura da mulher aparece sentada, encontra-se uma enumeração verbal de produtos da *Duloren*: “Soutiens, Biquínis, Cintas-Calça, Anáguas, Cinta-Liga”.

No rodapé do anúncio, encontra-se a informação detalhada do endereço onde se podem comprar os produtos oferecidos: Jolimo Roupas S.A. Rua Fernandes da Cunha, 326, Vigário Geral, Rio, Caixa postal 4820.

O olhar descendente da modelo confirma a isotopia do sujeito pensante. Aliás, toda a expressão corporal desse corpo remete à atitude do sujeito pensador.

A isotopia figurativa se firma verbo-visualmente. Há um contraste entre o propósito de “vender” *lingerie* por meio do pensar e do fazer-pensar: o contraste entre temas e figuras, em princípio incongruentes, pois temos um corpo nu e uma atitude de concentração do pensamento da própria mulher nua. Temos a antítese, portanto.

#### **d) *Darling* “Música e Fantasia”**



### *DARLING*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, agosto 1983.

Anexo 17

Este anúncio (*by Darling Sophisticated*), de página única, apresenta a figura de duas mulheres vestindo *lingerie*, uma loura e outra morena. A primeira veste um sutiã e uma calcinha vermelha; a segunda, um espartilho preto, uma cinta-liga e uma meia-calça pretas. A modelo loura olha fixamente o enunciatário, enquanto a morena o ignora.

A figura feminina que usa a *lingerie* preta aparece sentada sobre um piano branco, já a figura de *lingerie* vermelha apóia-se na lateral do instrumento.

Ao lado direito desses atores femininos, tem-se a marca anunciada. No rodapé, ao lado esquerdo, encontram-se as marcas dos tecidos que compõem a *lingerie*: *Rosset e Lycra*.

A isotopia musical associa a designação do título do anúncio, “Música e fantasia”, com a imagem do piano. Por ser branco, o piano contrasta com o espartilho, as meias de seda pretas, e com as ligas que riscam a coxa branca da jovem. Aqui o efeito de diagonalidade do signo visual está fundado na linha diagonal do modo como os corpos se juntam, para cortar a página de modo oblíquo. A fantasia está naquilo que não é dito. Referimo-nos à provocação do olhar da moça que instaura o enunciatário no texto, como a chamar: “Vem!”. O enunciatário feminino poderia ser incluído na cena de intimidade erótica entre as mulheres.

Mas tudo é sonho e fantasia. Nesse anúncio a função estética se firma por meio do efeito da ambigüidade. Ambas as mulheres podem estar seduzindo, tanto um enunciatário masculino, quanto um feminino.

## **2. Análise das totalidades: Percurso Gerativo do Sentido**

Partimos do princípio de que o texto, seja ele verbal, visual ou sincrético, é tomado como signo, ou seja, dotado da reunião de um veículo significante e de um conteúdo significado. Entretanto, para que possamos analisar os mecanismos de construção do sentido, inerentes aos anúncios propostos, a noção de texto deve ser considerada, prioritariamente, em situação de comunicação, o que reflete a relação entre a instância do enunciado e da enunciação. A instância da enunciação, pressuposta ao enunciado, biparte-se em enunciador e enunciatário. O texto é resultado da elaboração conjunta entre enunciador e enunciatário (co-enunciador). O enunciador elabora o texto a partir do simulacro do enunciatário previsto, o que se reflete, por conseguinte, nas diferentes escolhas enunciativas empregadas.

Dessa forma, fica discursivizado nos anúncios, todos construídos para fins da venalidade do produto anunciado, o sujeito da enunciação, constituído pelo enunciador (eu/autor) e pelo enunciatário (tu/leitor). A ligação de venalidade instaura um fazer-usar a marca anunciada. A marca é sobrevalorizada em relação a *lingerie*, passando a ter um valor prioritário em relação a esta. Entretanto, essa estratégia argumentativa permanece na esfera do segredo. Essa é uma tendência que pode ser verificada não apenas nos anúncios de *lingerie*, mas em todos os textos da esfera de circulação do discurso publicitário.

Antes de chegar ao *éthos* e, conseqüentemente, ao *páthos* dos anúncios analisados, é

necessário descrever os próprios enunciados para, em seguida, partir-se para a enunciação.

Para explicar os efeitos de sentido dos textos serão examinados os mecanismos de construção do sentido. Para isso, utilizar-se-á o percurso gerativo do sentido, instrumento metodológico, definido como:

A economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas lingüística), vale dizer, a disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isso é, postulando que podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p.206).

É legítimo examinar os anúncios reunidos segundo totalidades. O percurso gerativo de sentido permite que sejam analisados dois, três, ou mais textos, de uma só vez.

## **2. 1 Nível fundamental ou profundo**

O nível fundamental, primeiro patamar do percurso gerativo do sentido, apresenta as categorias semânticas mais abstratas que estariam na base da construção de um texto. No *corpus* desta dissertação, os valores básicos encontram-se na oposição semântica fundamental *eufórico vs. disfórico*, considerado o primeiro investimento semântico em um universo social.

A axiologização da oposição semântica dependerá do ponto de vista do enunciador e do enunciatário inscrito no texto.

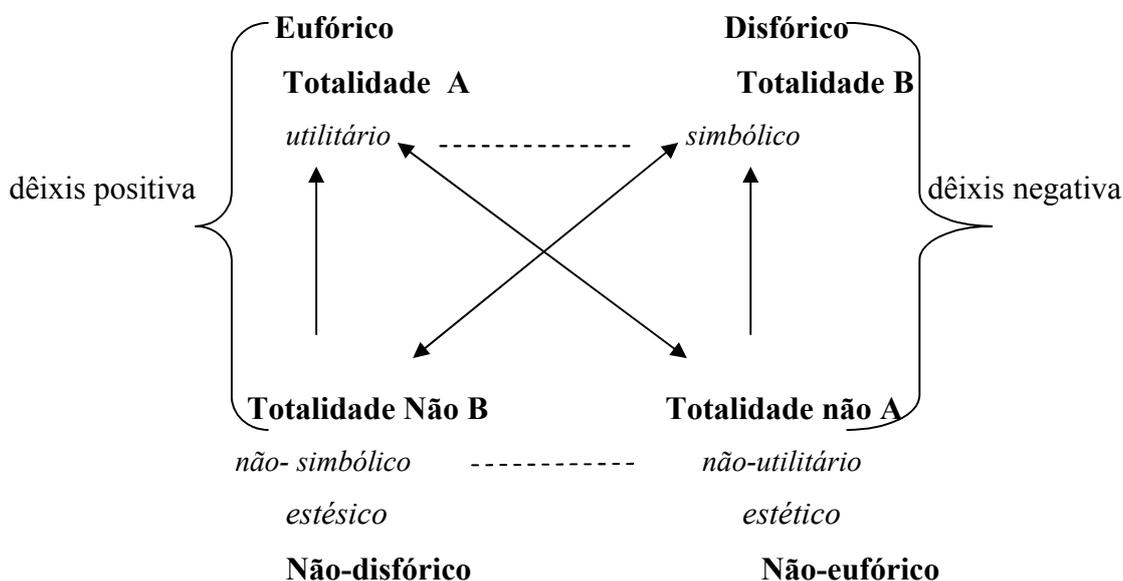
Para o recorte analítico proposto, optamos por trabalhar com uma grande totalidade, os anúncios publicitários de *lingerie*, para o qual estabelecemos a seguinte subdivisão: A (utilitário)/ Não-B (estésico); B (simbólico)/ Não-A (estético).

A totalidade A (utilitária) denota os ideais de praticidade e os valores descritivos, isto é, materiais. A totalidade B (simbólica) expõe os ideais existenciais, depreendidos dos próprios textos. A análise semiótica afasta-se do intuitivismo e do psicologismo, por isso, interessa-se pelo o que o texto diz e pelo modo de dizer o que diz.

Como contraditórios a cada pólo, referente ao eixo de contrariedade dessas totalidades, estabelecemos os pólos da seguinte oposição: Não-B *não-simbólico (estésico)* / Não-A *não-utilitário (estético)*.

Cada totalidade, que compõe esse *corpus* de análise, axiologiza os valores que correspondem, no nível discursivo, a determinadas formações ideológicas.

Podemos dizer que a axiologização positiva da dêixis A/ Não-B configura o seguinte quadrado:

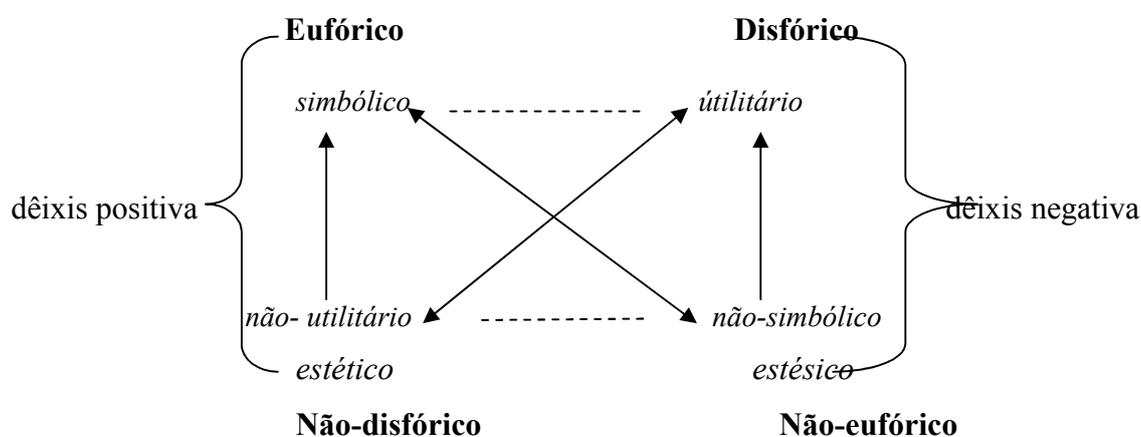


Por meio da análise dos anúncios correspondentes à dêixis A/ não-B, percebemos que há uma euforização do utilitário em A e do estésico em não-B. E, dessa forma, por meio dessa dêixis, pode-se depreender uma recorrência de traços semânticos que seguem os ideais da praticidade, na totalidade A, e de traços semânticos que incidem sobre ideais estésicos, em

não-B.

Em Valisère “Sport”, voltada aos ideais de praticidade, a exposição do corpo feminino constrói-se pela valorização da *lingerie* (sua função prática) e do corpo em sua sensualidade. O corpo aparece moldado pela *lingerie*, que lhe confere segurança e conforto.

A axiologização positiva da dêixis B/ Não-A caracteriza-se por uma inversão do quadrado anteriormente proposto:



Essa dupla axiologização só é possível se considerarmos o *anúncio publicitário* como um texto mais aberto à polêmica, devido às coerções do próprio gênero.

Determinado grupo de enunciatário irá axiologizar positivamente os ideais utilitários e não-simbólicos. Outro grupo fará o julgamento axiológico contrário, com a valorização de ideais simbólicos e não-utilitários. Essa dupla axiologização, própria ao gênero textual, remete-se aos diferentes sistemas de restrições semânticas (cf. Maingueneau, 2005a), em que cada um desses grupos estiver inserido.

Voltemos ao primeiro quadrado depreendido dos textos, em que A é utilitário, não-B é estésico; B é simbólico e não-A é estético.

Em todos os anúncios da dêixis B/ não-A, a dêixis “eroticamente quente” ou “erotismo dissimulado”, é possível depreender a gradação do apelo sexual e da valorização simbólica/

metafórica da *lingerie*, tanto na demonstração dos corpos praticamente desnudos, quanto na insinuação do fetichismo. Essa representação também aparece nos textos verbais: “o carro tem gás. Quero ver se o motorista também”; “Homem para mim tá em promoção: eu peço pelo número”; “Permita-se tocar, sentir, arrepiar...”; “Queria que eles fossem tão bons de cama quanto dizem para os amigos”.

Retomemos o fetiche em Lycra “Galã”. Neste anúncio o efeito de sentido de insinuação sexual confirma-se no texto verbal: “Galã gosta disso mesmo: mulher que sabe combinar alegria com conforto, charme com inocência, sorriso com romantismo. A festa toda vai correr assim. E quando o galã quiser conhecer você melhor, não perca a elegância. Use Lycra”.

Em *Marcyn* “Romântica” há um efeito de sentido de alusão (analogia visual de forma e volume) ao órgão sexual masculino, representado pela figura de um vaso e colocado próximo ao órgão genital feminino. O uso do salto alto (fetiche) e do corpete valoriza sexualmente o corpo da figura feminina.

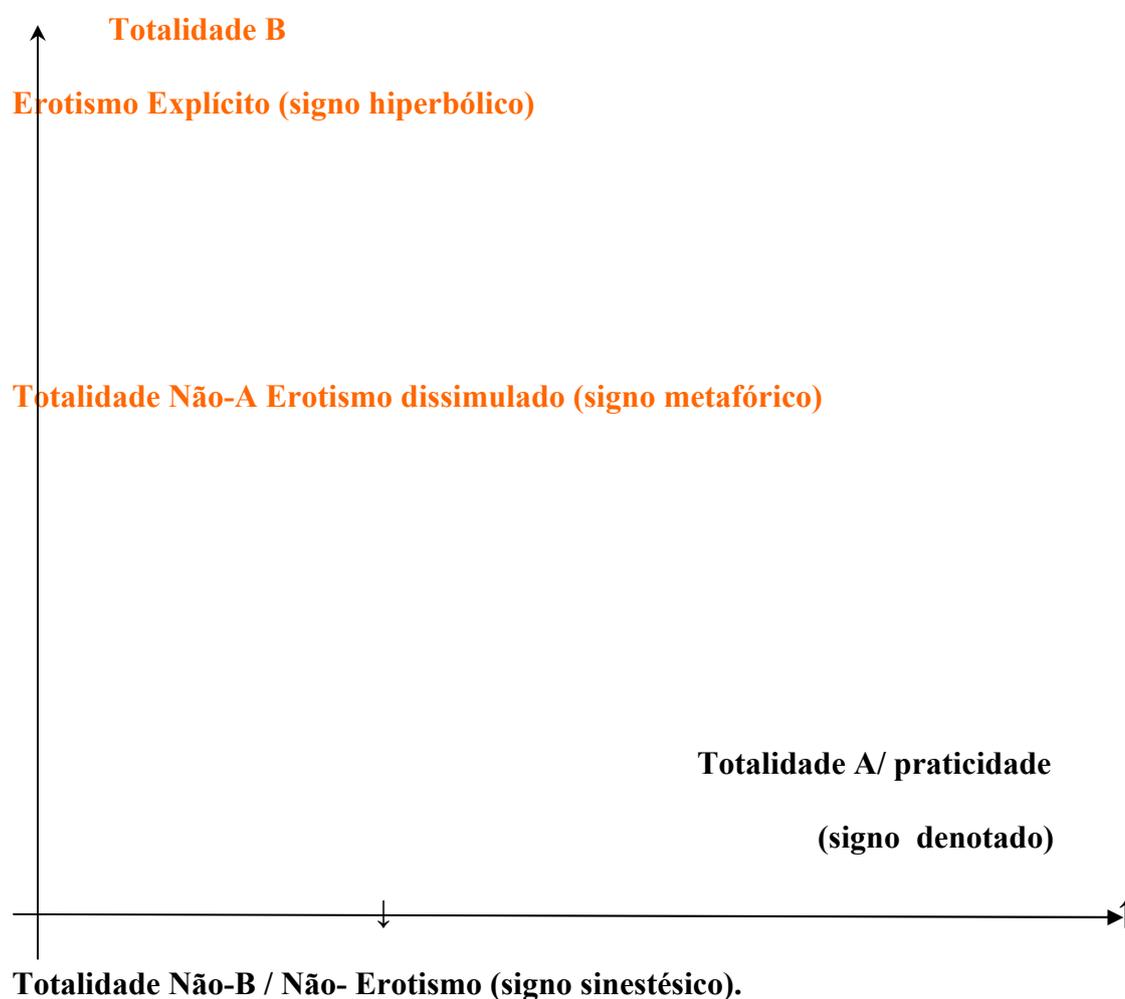
“*Darling*” sugere um mundo constituído de música e fantasia. O uso da cinta-liga, do espartilho e da *lingerie* vermelha conferem ao anúncio a leitura de uma fantasia sexual erótica, segundo o imaginário de determinadas sociedades.

Na totalidade B, observamos o engendramento das categorias modais, actanciais e figurativas na direção do fetiche.

Na dêixis B/ Não-A pode-se depreender um processo de gradação em direção ao exagero, isto é, uma gradação ascendente no eixo da intensidade. No eixo da extensidade apreendemos gradações extensas quando analisamos a dêixis A/ Não-B.

Nesse caso, podemos dizer que os anúncios que constroem a dêixis B/ Não-A demonstram se encaixarem no eixo da intensidade. Ao apresentarem signos hiperbólicos e metafóricos, avaliam disforicamente, por meio da ausência, a justa medida e a difusão.

Os anúncios da dêixis A/ Não-B, avaliam disforicamente, por meio da ausência, o exagero e a falta e apresentam signos sinestésicos e denotativos.



## 2.2 Nível narrativo

No nível narrativo as oposições semânticas do nível fundamental transformam-se na narrativa das ações de um sujeito em busca de valores. Acrescenta-se, ainda nesse nível, a

conversão das determinações tensivo-fóricas em modalizações. Vale ressaltar que todo texto possui narratividade, que é a transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes.

O termo narrativa é utilizado para designar o discurso narrativo de caráter figurativo (que comporta as personagens que realizam ações). Como se trata aí do esquema narrativo (ou de qualquer de seus segmentos) já colocado em discurso e, por isso, inscrito em coordenadas espaço-temporais, alguns semioticistas definem a narrativa - na esteira de V. Propp - como uma sucessão temporal de funções (no sentido de ações). Assim concebida de maneira muito restritiva (como figura temporal), a narratividade não concerne senão a uma classe de discursos (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p. 294).

Para definir o nível narrativo, em especial a sintaxe narrativa, retomamos o conceito de Barros (2002, p.28): “Retomando a concepção espetacular da sintaxe, entende-se a sintaxe narrativa como o simulacro do fazer do homem que transforma o mundo.” Dessa forma, nessa etapa do percurso gerativo de sentido, serão trabalhados os sujeitos que agem sobre outros sujeitos ou sobre si mesmos, provocando transformações em suas relações com os objetos de valor.

É sabido que o todo está nas partes, de tal forma que a unidade (*unus*) pressupõe a totalidade (*totus*). Logo, continuamos a analisar alguns anúncios, cada qual um *unus*, bem representativos das totalidades (*totus*) em que estão inseridos. Para a realização dessa análise serão examinados os níveis narrativo e discursivo dos anúncios. Acrescentamos a esse exame a verificação de uma perspectiva além do percurso gerativo do sentido.

### **2.2.1 Dêixis A (ideais utilitários)/ não-B (ideais estéticos)**

Para representar a totalidade A (utilitária) e a totalidade não-B (estética), analisar-se-á o nível narrativo dos seguintes anúncios: *Valisère Sport e Triumph*.

Do anúncio *Valisère Sport*, pode-se depreender a seguinte narração implícita ao anúncio:



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, fev.1981.

Anexo 1

*Era uma vez uma moça sportista que estava em um vestiário e buscava uma lingerie que lhe proporcionasse segurança, conforto e beleza durante a realização de uma atividade física.*

*Ao usar o conjunto Sport, a garota se sente segura, bela e confortável, pois a lingerie une a elasticidade da lycra e o toque natural e absorvente do algodão.*

Partindo dessa narração, examinamos a narratividade do enunciado.

**Programa Narrativo de Base:** a mulher (S<sup>1</sup>) se auto-manipula para entrar em conjunção com o objeto de valor (segurança, conforto e beleza). Ela não sabe como transformar o seu estado de disjunção em conjunção.

Temos, portanto, um PN de doação de competência, em que o sujeito destinador (Valisère) doa competência ao seu destinatário (mulher).

A performance do PN de Base é realizada e, ao usar o conjunto esportivo, o sujeito entra em conjunção com o seu objeto de valor. O sujeito é, portanto, sancionado positivamente.

Do anúncio da *Triumph* “*Sempre Fresquinha*”, pode-se capturar a seguinte narração implícita ao enunciado:



*TRIUMPH*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, dezembro 2004.

Anexo 11

*Uma mulher deseja ficar longe da umidade, do suor e dos odores provocados pelas atividades diárias durante o dia. Por meio da paixão do desejo (querer-ser) S<sup>1</sup> (mulher) manipula S<sup>2</sup> (mulher) para entrar em conjunção com seu objeto de valor (frescor).*

O sujeito do fazer (mulher) não sabe como transformar o estado de disjunção em conjunção. Temos, portanto, um PN de doação de competência, em que o sujeito destinador (calcinha *Triumph*) doa competência ao destinatário (mulher).

A *performance* é realizada: S2 entra em conjunção com seu objeto de valor (frescor).

A realização da *performance* figurativiza-se no vento que refresca as partes íntimas da mulher. A sanção, pragmática e cognitiva, é positiva devido ao uso da *lingerie* da marca em pauta.

### 2.2.2 Dêixis B (ideais simbólicos)/ não-A (ideais estéticos)

Os sujeitos apresentados no pólo do simbólico (B) são aqueles que buscam a satisfação sexual, o poder de escolha na hora de saciar os desejos carnavais e o prazer de ser admirado e contemplado.

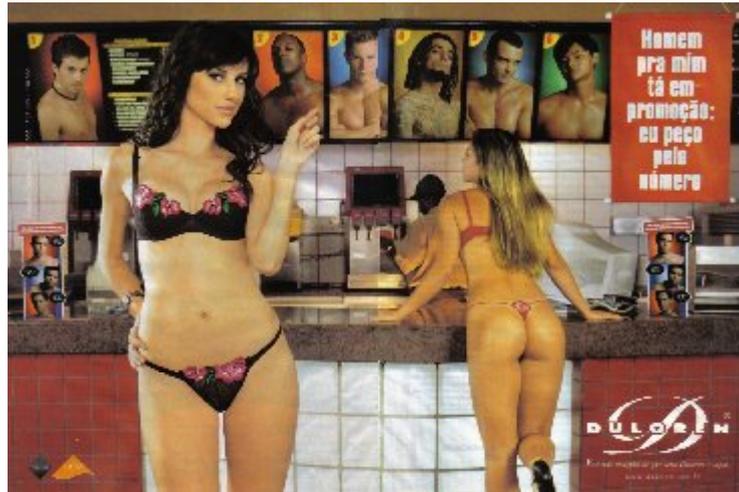
No pólo não-A, tais aspirações se mantêm na ordem do segredo: existem, mas não parecem existir.

A busca do prazer ocorre por meio de um desejo intenso e ardente em B e menos intenso, por ser dissimulado, em não-A.

Para representar essa dêixis e ilustrar essa “busca ardente”, serão analisados os seguintes anúncios: *Duloren “Coleção Caribe”*, *“Grand Finale”*, *“O pensador”* e *“Valisère Misses”*.

“*Coleção Caribe*” mostra a seguinte narração pressuposta ao enunciado:

*Era uma vez duas mulheres à procura de prazer sexual. Elas se dirigem a uma “lanchonete”, onde os homens estão em promoção: basta pedir pelo número, como em uma rede de fast-food – mais especificamente o McDonald’s. Nesse local, elas obterão prazer sexual fácil, rápido e ao seu gosto. Elas apenas precisam fazer a escolha.*



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

Anexo 4

Desse enunciado, podemos apreender o seguinte Programa Narrativo (implícito): Há uma auto-manipulação, em que as garotas (S<sup>1</sup>) manipulam (S<sup>2</sup>) garotas, por meio do querer (despertar a paixão do desejo) homens, a fim de entrarem em conjunção com o objeto de valor, que é o prazer sexual. Elas sabem e podem entrar em conjunção com o objeto de valor almejado. O poder entrar em conjunção é viabilizado pela *lingerie* da marca em pauta.

A fim de que ocorra a mudança de estado, do sujeito em disjunção para o sujeito em conjunção com o objeto de valor (prazer sexual) e com o objeto modal (poder de escolha), tem-se um PN de construção de competência, no qual o sujeito, representado pelas garotas, constrói sua competência ao usar *Duloren*.

Nesse momento, ocorre a transformação do sujeito:

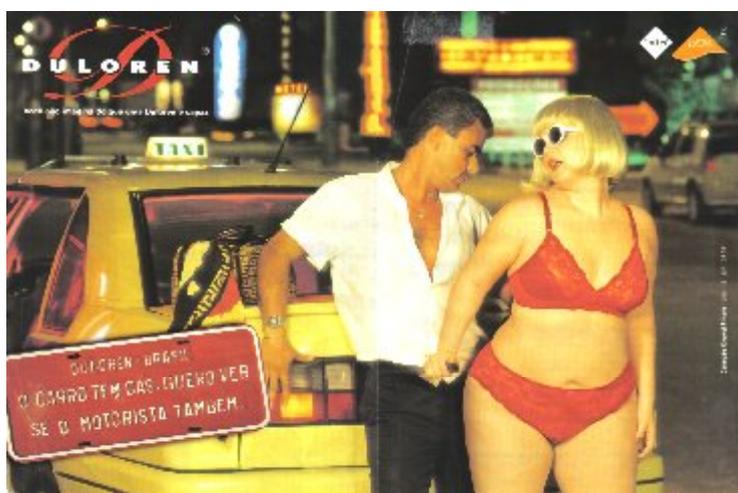
$$[S^1 (\text{garotas}) \rightarrow (S^2 (\text{garotas}) \cup O_m (\text{poder})) \rightarrow (S^2 (\text{garotas}) \cap O_m (\text{poder}))]$$

Por meio da competência adquirida, realiza-se a *performance* do PN de Base. Para obter seu objeto de valor, as jovens precisam entrar em conjunção com o objeto modal (poder-

fazer). E dessa forma, após se tornarem sujeitos competentes, ela podem realizar a escolha e entrar em conjunção com o seu objeto de valor (prazer sexual).

O texto não mostra se há ou não sanção. Novamente, tem-se um esquema narrativo incompleto.

Ao ler o anúncio *Duloren* “*Grand Finale*”, pode-se depreender a seguinte narração do enunciado:



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

Anexo 3

*Era uma vez uma loura que apresentava um corpo sob parâmetros próprios ao ‘ser gordo’ e que desejava prazer sexual.*

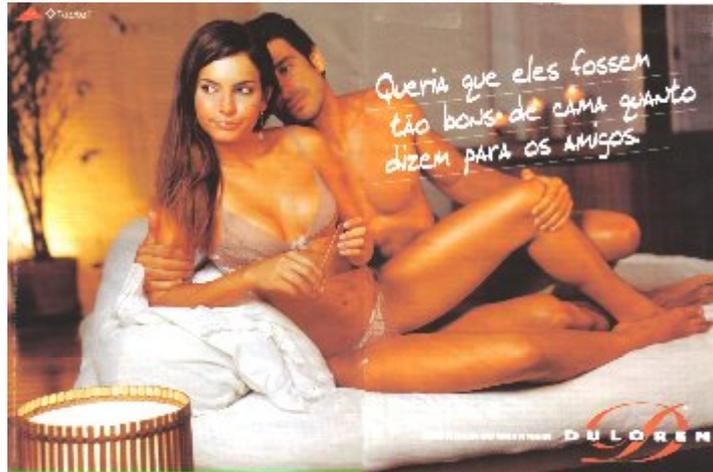
*Ela tomou um táxi e foi até uma rua movimentada e com vários luminosos. O motorista pára o carro, e os dois saem. A mulher, vestida apenas com uma lingerie provocante, incita o homem a lhe dar o prazer desejado. Para isso, ela o manipula, levando-o a “querer” e a “dever” lhe proporcionar prazer. O casal é observado por um narrador que deseja ver essa cena, para constatar se o taxista conseguirá satisfazer a loura.*

Partindo dessa narração implícita ao enunciado, deduz-se o seguinte sistema narrativo:

S<sup>1</sup> (loura) manipula S<sup>2</sup> (loura) para entrar em conjunção com o objeto de valor, que é o prazer sexual. Ela não sabe e não pode entrar em conjunção com seu objeto de valor; porém, a *lingerie* Duloren doa-lhe essa competência. Tem-se, portanto, um PN de doação de competência em que a *lingerie* (S<sup>1</sup>) manipula a loura (S<sup>2</sup>) para entrar em conjunção com os objetos modais: saber e poder-fazer. Com a competência pressuposta conquistada, a loura passa a usar a *lingerie Duloren*. Nesse momento, ocorre a transformação do sujeito de estado:

$$[S^1(\textit{lingerie}) \rightarrow (S^2(\textit{loura}) \cup O_m(\textit{poder})) \rightarrow (S^2(\textit{loura}) \cap O_m(\textit{poder}))]$$

Esse programa de doação de competência apresenta uma sanção cognitiva, isto é, de reconhecimento: a mulher se reconhece em conjunção com o objeto modal. Depois desse programa de doação de competência, realiza-se a *performance* do PN de Base. Para obter seu objeto de valor, a loura (S<sup>1</sup>) assume o papel actancial de destinador em um PN adjunto. Nesse PN, ela (destinador) manipula o destinatário (taxista) por meio da tentação, oferecendo valores que ela julga que o destinatário deseja, buscando, assim, levá-lo a dever fazê-la entrar em conjunção com o prazer sexual. O programa é incompleto: a sanção e a *performance* são desconhecidas.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 5

Em *Duloren "Bom de Cama"*, o percurso narrativo é o mesmo que o da coleção "*Grand Finale*", porém, na *performance* ocorre uma quebra do contrato fiduciário. O sujeito do fazer (homem) não possui competência para colocar S<sup>1</sup> (mulher) em conjunção com o objeto de valor *prazer sexual*. Essa demonstração de falta de competência desperta em S<sup>1</sup> a paixão da insatisfação e da decepção, o que gera o sadismo: a mulher busca adquirir prazer por meio da humilhação do homem.

Esta pode ser a narração implícita ao anúncio "O pensador":



*DULOREN*

FONTE: *Grande Hotel*, 9 março 1971.

Anexo 16

*Era uma vez uma moça loura que estava escolhendo qual lingerie usar para que obtivesse, ao mesmo tempo, conforto, beleza e qualidade. Então, ela sentou-se, ainda nua, e pôs-se a pensar. Nesse tempo de introspecção, um sujeito que observa a cena prescreve a solução: “Por que pensar! Use Duloren”.*

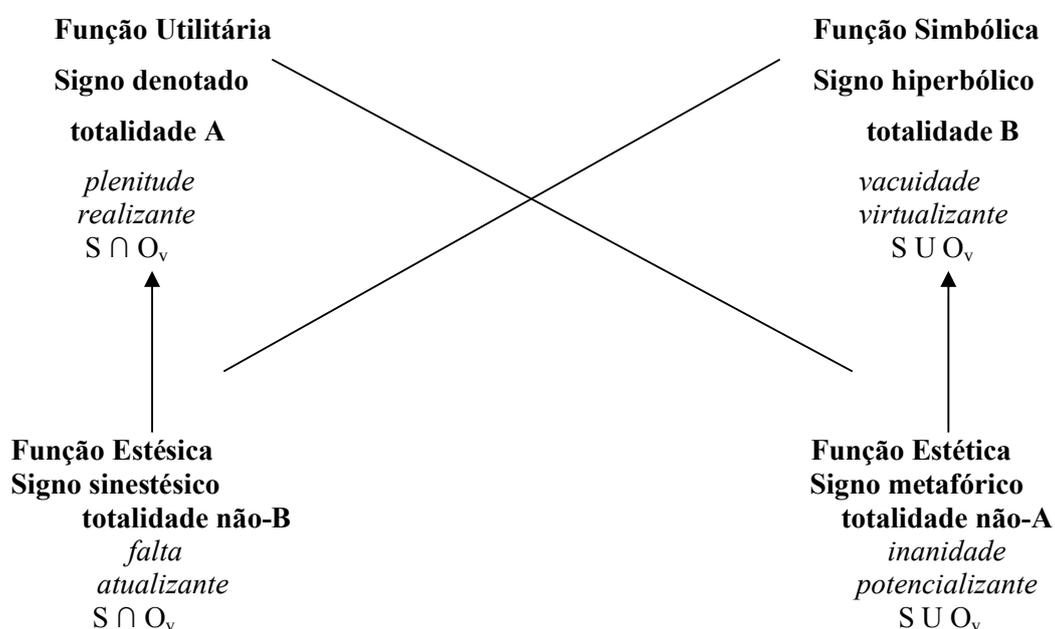
Esse sujeito observador é o narrador, a voz delegada pelo enunciador. Partindo dessa narração implícita ao enunciado, examina-se a narratividade do enunciado:

**PN de Base:** A loura se auto-manipula para entrar em conjunção com o objeto de valor (conforto, beleza e qualidade). Ela não sabe como transformar seu estado de disjunção em conjunção. Tem-se, portanto, um PN de doação de competência, em que o sujeito destinador (*Duloren*) doa competência ao sujeito destinatário (loura).

Não está no texto a realização da *performance*, nem da sanção. Nesse caso, existe a falta, ou seja, há um esquema narrativo incompleto.

### 2.3 Modalização do ser: Efeitos de sentidos passionais

Ao realizarmos a análise do nível narrativo, chegamos-se à conclusão que os sujeitos dos enunciados dos anúncios que representam as totalidades A e não-B estão em conjunção com seu objeto de valor. Porém, os sujeitos das totalidades B e não-A não estão em conjunção com seu objeto de valor, mas estão em busca dele. Assim, podemos deduzir diferentes modalizações na relação entre sujeito e objeto.



Os sujeitos das totalidades A e Não-B conquistaram seus objetos de valor, por isso, são sujeitos realizados/atualizados e encontram-se em estado de plenitude. Já os sujeitos das

totalidades B e Não-A estão, predominantemente, em falta, ou seja, na busca de seu objeto de valor, são, portanto, sujeitos virtualizados e potencializados.

Dentro da totalidade B, o sujeito de *Duloren “Ruim de Cama”* mantém-se em falta e tenta a plenitude por meio do sadismo. A sanção não se apresenta. Podemos deduzir que nas totalidades B e Não-A os sujeitos estão em estado de falta, sob uma espera tensa. Uma vez em disjunção com o objeto de valor, os sujeitos dessas totalidades querem-ser, no entanto, sabem que não poderão ser, porque dependem de um sujeito do fazer que os coloque em conjunção com seu objeto de valor.

As totalidades A e Não-B são pautadas pela satisfação e confiança. Os sujeitos estão relaxados, pois estão em conjunção com seu objeto de valor: são modalizados pelo *querer-ser / crer-ser / e saber-poder-ser*.

O sujeito em *Duloren “O Pensador”*, por exemplo, por estar em situação de falta, realiza uma espera simples, pois depende apenas de um arranjo modal da relação sujeito-objeto.

Já no anúncio *Duloren “Grand Finale”*, percebe-se que há uma espera complexa, fiduciária, porque há uma confiança em outro sujeito para que este transforme seu estado juntivo. A moça do anúncio propõe um acordo ao taxista. Ele *deve* proporcionar a ela prazer sexual. Ela deseja o valor do prazer sexual e confia no homem para realizar esse desejo. Nesse momento, nota-se o despertar da paixão da fúria e do estabelecimento do contrato fiduciário.

O contrato fiduciário põe em jogo um fazer persuasivo de parte do destinador e, em contrapartida, a adesão do destinatário: dessa maneira, se o objeto do fazer persuasivo é a veridicção (o dizer-verdadeiro) do enunciador, o contra-objeto, cuja obtenção é esperada, consiste em um crer-verdadeiro que o enunciatário atribui ao estatuto do discurso enunciado: nesse caso, o contrato fiduciário é um contrato enunciativo (ou contrato de veridicção) que garante o discurso enunciado; se o contrato fiduciário sanciona um programa narrativo no interior do discurso, falar-se-á então em contrato enuncivo (GREIMAS; CORTÉS, s.d, p.184).

No contrato fiduciário estabelecido no enunciado do anúncio de *Duloren “Grand Finale”* não há representação do fazer interpretativo e da adesão do destinatário, por isso, afirma-se que o sujeito encontra-se no estado de falta. Nessa “alma da falta”, encontra-se o despertar da paixão do desejo, o desejo de querer-ser saciado, satisfeito e belo. A paixão do desejo é considerada uma paixão simples, mas seu grau de intensidade nos anúncios é grande, o que gera a ansiedade, a tensão e um desejo ardente de fruir da satisfação.

Os anúncios que compõem a dêixis B / Não-A exploram o comportamento sexual humano de diferentes modos. Alguns textos insinuem relações sexuais entre os atores do enunciado, outros insinuem um estímulo auto-erótico: o ator procura a satisfação sexual, individualmente, por meio de sonhos, de fantasias, de devaneios e de carícias íntimas ao próprio corpo.

Nos anúncios “*Nu Luxe*”, “*Darling Música e Fantasia*” e *Valisère “Fetichismo”*, por exemplo, a sexualidade é tratada como carícia e auto-erotismo; fantasia e pensamento erótico, respectivamente. Nesses anúncios, as fantasias sexuais são pensamentos representativos dos desejos sexuais mais ardentes de uma pessoa e têm a função de complementar e estimular a sexualidade, tanto hetero-erótica, quanto auto-erótica.

As sensações sexuais são despertadas nos anúncios das totalidades B e Não-A por meio do desejo e da excitação na exposição dos corpos, no uso das *lingeries* e dos objetos que ilustram o fetichismo e o voyeurismo.

Henri Pieron (1978, p. 181), define o fetichismo como “perversão instintiva na qual a satisfação sexual se condiciona com a visão ou contato de um objeto determinado (sapatos, meias, roupas íntimas femininas, etc.)”.

O fetichismo é definido pelo *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001) como:

Desvio do interesse sexual para algumas partes do corpo do parceiro, para alguma função fisiológica ou para peças de vestuário, adorno etc; ato de tomar partido a favor de ou contra uma pessoa, uma facção etc., sem que importe a justiça ou a verdade; parcialidade (HOUAISS, 2001, p. 1333).

Nos anúncios em questão, o foco do fetichismo está no uso da *lingerie*, nas botas e nos cabelos das modelos. A paixão erótica do fetiche perpassa todos os anúncios das totalidades B e Não-A, especialmente em *Valisère* “Fetichismo”, que concentra o maior número de objetos associados ao fetichismo ocidental: cabelo louro, botas de cano longo, *lingerie* vermelha e o divã de veludo vermelho.

Em *Duloren* “*Grand Finale*”, a paixão erótica mais evidenciada é o voyeurismo, definido por Pieron (1978, p. 152) como: “Voyeurisme (fr) ou escotofilia. Esse termo designa a obsessão do voyeur que encontra sua satisfação na contemplação de atividades sexuais.” Já Houaiss (2001, p. 2883) define quem pratica o voyeurismo como um “indivíduo que experimenta prazer sexual ao ver estímulos sexuais, objetos associados à sexualidade ou o próprio ato sexual praticado por outros; [etimol.] ‘pessoa que assiste a algo por curiosidade’, ‘pessoa que se excita ao ver a nudez ou o ato sexual de outrem’”.

O voyeurismo é despertado nesse anúncio por meio da fala do narrador em discurso direto: “O carro tem gás, quero ver se o motorista também tem”. A paixão erótica do *voyeur* é modalizada pelo fazer-olhar.

Em *Duloren* “*Ruim de Cama*”, tem-se um percurso passional em que, por meio da quebra do contrato fiduciário, concretiza-se a frustração e, por vingança, o sadismo como tentativa de recompensa. Fica implícito no anúncio se houve ou não essa recompensa.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

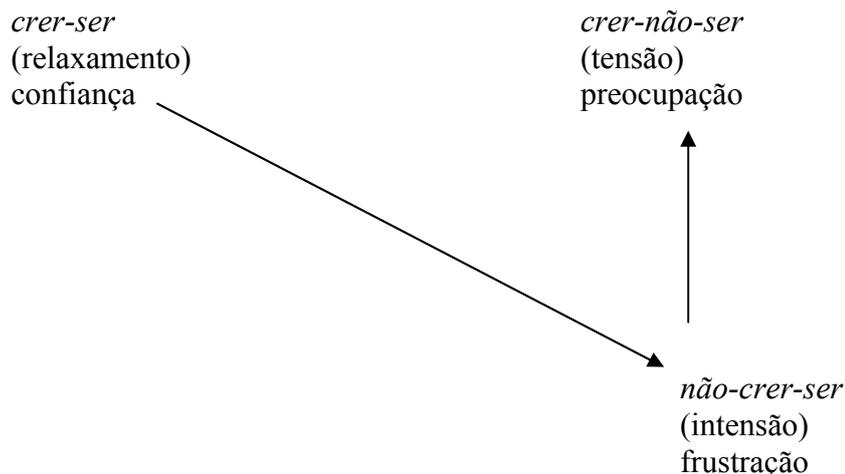
Anexo 5

Greimas (1983a, p.227), define o verbo frustrar da seguinte forma:

Frustrar quer dizer “privar alguém de um bem, de uma vantagem, ou disjuntar ou mantê-lo em disjunção com um objeto de valor” (...) privar de um bem ou de uma vantagem que ele estava no direito de receber. Com a qual ele acreditava poder contar, o que indica mais uma relação do sujeito com um objeto de valor, mas uma relação quase contratual – que por isso se rompe – com um outro sujeito (GREIMAS, 1983a, p. 227).

Portanto, para a Semiótica, o sujeito frustrado é aquele que se encontra no estado da falta, uma vez privado da satisfação de um desejo, de uma necessidade ou de um direito. Assim, ocorre a seguinte modalização do sujeito: *querer-ser / saber-não-poder-ser*.

Em *Duloren “Ruim de Cama”*, depreende-se um S<sup>1</sup> (mulher) que parte do *crer-ser* possível entrar em conjunção com o objeto de valor *prazer sexual* (relaxamento/confiança); passa pelo *não-crer-ser* (intensão/frustração) e chega a *crer-não-ser* (tensão/preocupação). Esse sujeito tenta a compensação pela vingança, pelo sadismo, mas o enunciado não deixa entrever se o sujeito obtém a compensação almejada.



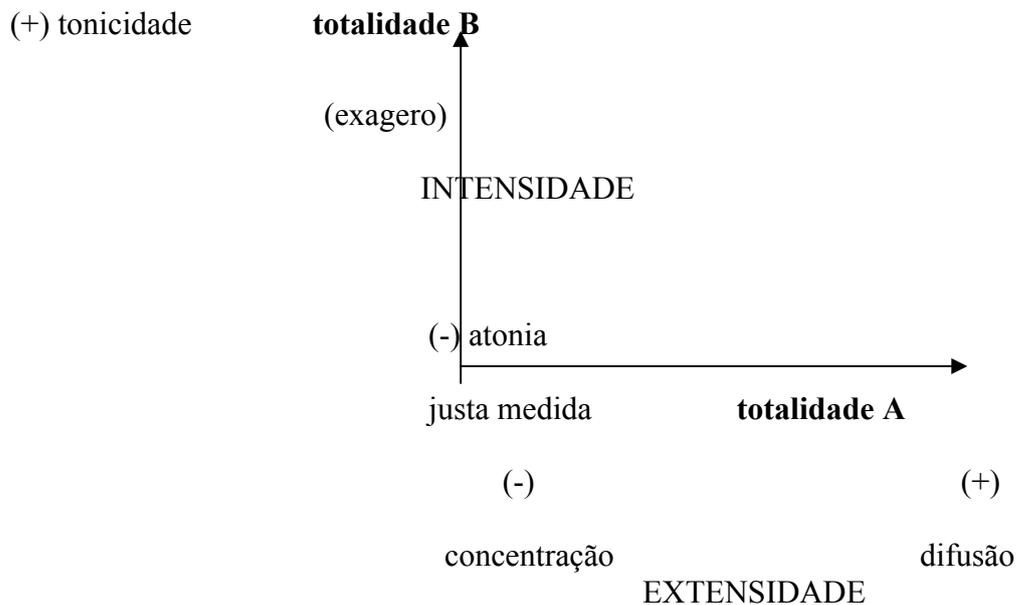
Após a concretização desse percurso, ocorre, por conseguinte, a vingança por meio do *sadismo*, que é visto, segundo Pieron (1978, p.384), como: “distúrbio do instinto sexual, no qual a satisfação não pode ser conseguida senão com a imposição de sofrimento ao parceiro”.

O fetichismo, o sadismo e o voyeurismo são paixões eróticas que demonstram um grande índice de tonicidade e concentração, porque dizem respeito à ética da triagem. Todas essas paixões se apresentam na totalidade B (simbólica).

Fontanille e Zilberberg (2001, p.47) expõem, em *Tensão e significação*, a ética da triagem e da mistura sob os aspectos do valor:

As definições sintagmáticas encarregam-se da complexidade específica dos termos extremos da profundidade, aqui uma intensidade *sem* extensidade, na qual pode-se recorrer uma definição válida do *uno*, ou do *único*, lá uma extensidade *sem* intensidade, na qual pode-se reconhecer uma definição do *universal*. [...] no caso dos valores de absoluto, parece que a triagem e o fechamento intervêm como operadores principais, tendo por benefício a *concentração*, enquanto os valores de universo pedem o concurso da mistura e da abertura, tendo por benefício a *expansão* (FONTANILLE; ZILBERBERG, 2001, p.47).

Ao verificarmos o gráfico tensivo, observamos que há concentração e tonicidade na dêixis simbólico/ estético, enquanto há difusão e atonicidade na dêixis utilitário/ estésico. Notamos que há uma recorrência do estilo tensivo do exagero e da concentração nas paixões.



## 2.4 Nível discursivo

O nível discursivo é a última etapa do percurso gerativo de sentido. Nesse nível:

a narrativa vai ser colocada no tempo e no espaço, os sujeitos, os objetos, os destinadores e os destinatários da narrativa, ou seja, os actantes, vão tornar-se atores do discurso, graças a investimentos semânticos e de pessoa, os valores dos objetos vão ser disseminados como temas e transformados, sensorialmente, em figuras (BARROS, 2003, p.193).

É no nível discursivo que a linguagem sofre determinações sociais. Nesse nível, encontra-se o campo da manipulação consciente (sintaxe discursiva) e o campo da determinação inconsciente (semântica discursiva).

No nível discursivo podem-se depreender as estratégias argumentativas usadas por meio da sintaxe e da semântica discursivas, as quais produzem efeito de sentido de realidade, com vistas a convencer seu destinatário.

As estratégias discursivas apresentadas no *corpus* de análise, tal como acontece em

todos os discursos, de quaisquer esferas institucionais ou cotidianas, são baseadas em um jogo de imagens entre enunciador e enunciatário.

O enunciador cria seu discurso com base no que ele pensa que o enunciatário pensa dele, e no que pretende transmitir ao enunciatário. É esse jogo de simulacros<sup>3</sup> que justifica o uso de certos procedimentos argumentativos e não outros.

Pode-se afirmar, portanto, que a produção de sentido dos *anúncios publicitários de lingerie* é o produto da noção de projeção e operacionalização de simulacros.

A projeção de simulacros é a característica central da enunciação passional. Ela consiste em uma espécie de desdobramento imaginário do discurso. Nela o sujeito elabora objetos repentinamente dotados de qualidades sintáticas e semânticas inéditas: assim o afeto, elevado à condição de objeto, tende a tornar-se o parceiro-sujeito do sujeito apaixonado. A comunicação se estabelece então nesse segundo plano do funcionamento discursivo: na troca passional, cada um dos interlocutores dirige seus simulacros aos simulacros do outro (BERTRAND, 2003, p. 379).

Nos discursos analisados contemplamos procedimentos que produzem efeitos de sentido que constroem o simulacro de verdade.

Assim sendo, a análise prosseguirá voltada para o nível discursivo.

Este trabalho iniciará-se pela sintaxe discursiva de cada totalidade.

Cabe à sintaxe do discurso explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado e também as relações que se estabelecem entre enunciador e enunciatário. O discurso define-se, ao mesmo tempo, como objeto produzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário (BARROS, 2005, p. 54).

É na sintaxe discursiva que se depreendem os processos de estruturação do discurso.

Veremos, portanto, a estruturação dos discursos que compõem cada totalidade do

---

<sup>3</sup> “Os simulacros são objetos imaginários, que não tem fundamento intersubjetivo, mas, mesmo assim, determinam as relações intersubjetivas. O sujeito de estado estabelece uma relação fiduciária – de confiança, de /cret/ - com o simulacro que constrói” (BARROS, 2002, p. 64).

*corpus.*

### **2.4.1 Actorialização**

Por meio da análise da sintaxe discursiva depreenderemos a categoria de pessoa. A actorialização é definida como:

um dos componentes da discursivização e constitui-se por operações combinadas que se dão tanto no componente sintático quanto no semântico do discurso. Os mecanismos da sintaxe discursiva, debreagem e embreagem, instalam no enunciado a pessoa. Tematizada e figurativizada, esta converte-se em ator do discurso (FIORIN, 2002, p.59).

A dêixis A/ não-B apresenta como estratégia discursiva de actorialização a evocação do enunciatário para participar da cena enunciativa, tanto pelo olhar, quanto nas debreagens enunciativas instauradas no texto pelo narrador, pressuposto ao enunciado. O narrador, ao assumir um papel actancial no enunciado, fala diretamente com o seu narratário. Há, dessa forma, um simulacro de contato direto entre o enunciador e o enunciatário.

Podemos observar alguns exemplos da actorialização nos seguintes anúncios:

***Marcyn Prática & Básica***



*MARCYN*

FONTE: *Marie Claire*, nov.2003.

Anexo 2

“Prática, básica e linda./ Como Você.”

“(...) une o charme do contraste preto e branco ao conforto que você já conhece” (MARIE Claire, 2003).

Nesse texto, percebe-se a instauração da pessoa com o pronome de tratamento “*Você*”, que pressupõe o eu / tu.

Esse anúncio evoca um enunciatário exclusivamente feminino: “... linda /Como você”.

Os atores do enunciado presentificam o enunciatário pelo olhar. Por sua vez, o enunciador apresenta-se como conhecedor do seu enunciatário, aquele que produz o simulacro de verdade.

*Lycra*



*LYCRA*

FONTE: *Marie Claire*, agosto de 2003.

Anexo 12

“Sua lingerie não pode entrar na lavadora toda sensual e sair toda caidona./  
Na hora de comprar lingerie, exija a etiqueta *Lycra*” (MARIE Claire, 2003).

Esse anúncio evoca o enunciatário a preencher os espaços que não aparecem na figura do ator do enunciado: as pernas e o rosto.

O leitor enquadra-se perfeitamente na mesma situação, pois usa a *lingerie* enunciada.

A actorialização nos pólos B e não-A é apresentada como uma estratégia enunciativa que surpreende o enunciatário.

A evocação é feita por meio do convite de participar da cena enunciada, seja ela uma preliminar do ato sexual com um casal, um momento de auto-erotismo, ou até mesmo uma tentativa de experimentar sexualmente o que lhe é oferecido.

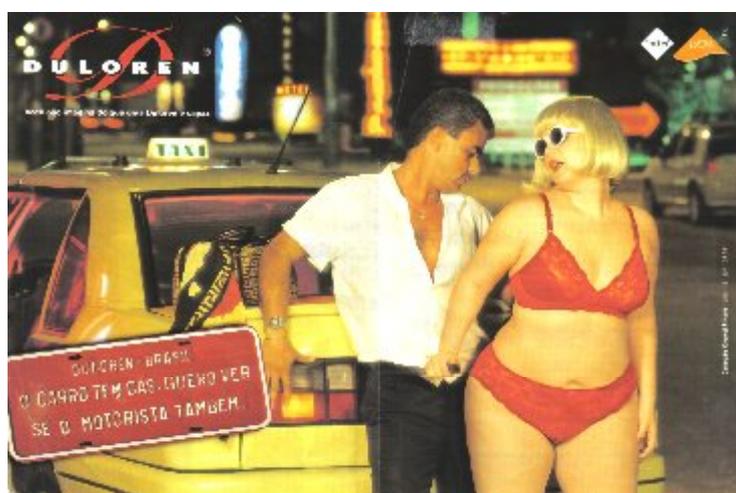
Os anúncios que compreendem essas totalidades criam um efeito de cumplicidade, de aproximação e de subjetividade intensas entre enunciadador e enunciatário.

A “subjetividade” de que se trata aqui é a capacidade do locutor para se propor como “sujeito”. [...] Ora, essa “subjetividade”, quer a apresentemos

em fenomenologia ou em psicologia, como quisermos, não é mais do que a emergência no ser de uma propriedade fundamental da linguagem. É “ego” que diz “ego”. Encontramos aí o fundamento da “subjetividade” que se determina pelo *status* lingüístico da “pessoa”.

A consciência de si mesmo só é possível se experimentada por contraste. Eu não emprego *eu* a não ser dirigindo-me a alguém, que será na minha alocação um *tu*. Essa condição de diálogo é que é constitutiva da *pessoa*, pois implica uma reciprocidade – que eu me torne *tu* na alocação daquele que por sua vez designa por *eu* (BENVENISTE, 1995, p. 286).

Podemos observar alguns exemplos de efeitos de sentido, dados pela actorialização:



### *DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

Anexo 3

*Duloren Grand Finale* é uma narração em terceira pessoa. O enunciado está projetado fora do lugar da enunciação.

Conta-se, nesse anúncio, a história de um casal que se encontra próximo de praticar o ato sexual.

Há uma comunicação interpessoal, entre o interlocutor (mulher) e o interlocutário (taxista), por meio de gestos e olhares, figurativizados no enunciado. Eles encontram-se sensualmente indiferentes (ou mesmo cientes) aos olhares indiscretos de um terceiro actante, o sujeito da enunciação, a quem oferecem o espetáculo de suas intimidades.

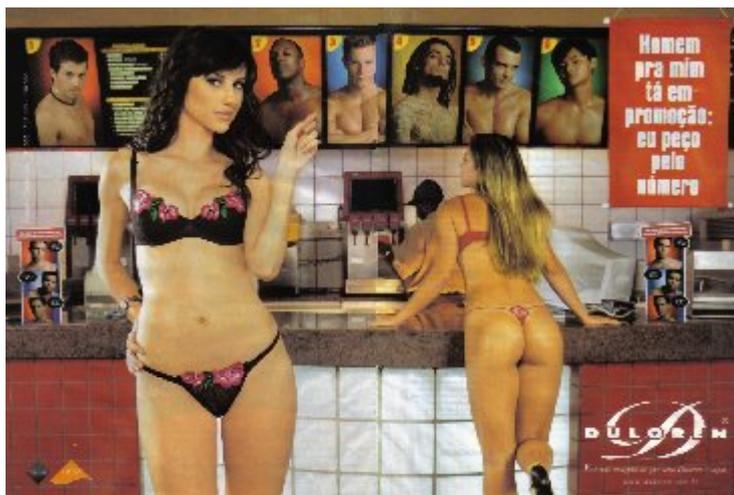
Antes que o ato seja concretizado, ocorre uma debreagem enunciativa de primeiro

grau, em que o narrador pressuposto fala diretamente com o seu narratário.

“O carro tem gás, Quero ver se o motorista também” (NOVA Cosmopolitan, 2003).

Nesse momento, o narratário é instaurado como observador que espera, junto ao narrador, a realização do ato entre os atores do enunciado.

A hipótese de que sabem ser observados revela suas pulsões exibicionistas, na exata medida em que surpreendem o enunciatário no exercício de um voyeurismo enunciativo.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

Anexo 4

*Duloren coleção Caribe* traz um narrador em primeira pessoa. O narrador do anúncio é a “mulher morena”, que se liga metonímica e metaforicamente com a enunciação. Ela, em discurso direto, diz:

“Homem pra mim tá em promoção, eu peço pelo número” (NOVA Cosmopolitan, 2003).

O uso do discurso direto cria efeito de sentido de verdade, assim como afirma Fiorin (2002, p. 72 -74):

O discurso direto é resultado de uma debragem interna (em geral de segundo grau), em que o narrador delega voz a um actante do enunciado. Possui duas instâncias enunciativas, dois níveis de *eu*: o do narrador e o do interlocutor. O discurso direto é um simulacro da enunciação construído por intermédio do discurso do narrador. [...] O discurso direto, em geral, cria um efeito de sentido de realidade, pois dá a impressão de que o narrador está apenas repetindo o que disse o interlocutor.

Nesse anúncio, pode-se depreender a estratégia de prometer ao enunciatário, um sucesso avassalador, um super-poder de conquista e atração.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 5

Em *Duloren* “Ruim de cama”, a narração é realizada em terceira pessoa, criando um efeito de sentido de objetividade, na ordem do parecer. No entanto, na ordem do ser, o efeito é de cumplicidade.

O discurso direto da garota e a colocação actorial dos atores do enunciado instauram o expectador/ enunciatário em “flagrante delito de indiscrição” (LANDOWSKI, 2003, p. 151).



*NU. LUXE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 6

Em “Nu Luxe”, o narrador (garota) convida o enunciatário a experimentar uma nova sensação de satisfação e saciedade. Tanto no ato de ver, quanto no ato de, também, se autoerotizar.

#### **2.4.2 Temporalização<sup>4</sup> e espacialização<sup>5</sup>**

---

<sup>4</sup> Como a espacialização e a actorialização, a temporalização é um dos sub-componentes da discursivização (ou sintaxe discursiva) e depende, como aquelas, da mobilização dos mecanismos de debreagem e de embreagem (que remetem à instância da enunciação) (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p. 455).

<sup>5</sup> No percurso gerativo global, espacialização aparece como um dos componentes da discursivização (da colocação em discurso das estruturas semióticas mais profundas). Comporta, em primeiro lugar, procedimentos de localização espacial, interpretáveis como operações de debreagem e de embreagem efetuadas pelo enunciador pra projetar fora de si e aplicar no discurso enunciado uma organização espacial mais ou menos autônoma, que serve de quadro para a inscrição dos programas narrativos e de seus encadeamentos. A espacialização inclui, por outro lado, procedimentos de programação espacial, graças aos quais se realiza uma disposição linear dos espaços parciais (obtidos pela localização), conforme a programação temporal dos programas narrativos (GREIMAS; COURTÉS, s.d, p. 155).

O uso do verbo no imperativo é comum ao gênero recortado: *anúncio publicitário de lingerie*. O verbo flexionado no imperativo, que pode ser encontrado no *corpus* deste trabalho, além de instaurar a marca de pessoa e do tempo presente, indicadores da enunciação, e produzir um efeito de subjetividade, também confere um caráter injuntivo ao texto.

Para a análise do caráter injuntivo do texto, utilizamos as noções estabelecidas por Greimas (1983b, p.159-160):

A receita de cozinha, embora formulada, na superfície, com a ajuda de *imperativos*, não pode ser considerada como uma prescrição, regida por um /dever-fazer/ subentendido no conjunto do texto. Ela se apresenta mais como uma proposição de contrato do tipo: “Se você executar corretamente o conjunto de indicações dadas, você obterá a sopa ao *pistou*”. Trata-se portanto, de saída, de uma estrutura actancial pondo em presença de dois sujeitos- o destinador e o destinatário- situados ambos sobre a dimensão cognitiva: o destinador, normalmente encarregado de modalizar o destinatário, não se preocupa muito em transmitir um /querer-fazer/, nem um /dever-fazer/, contentando-se em investí-lo da modalidade do /saber-fazer/. [...]  
É a aceitação desse contrato implícito que desencadeia o *fazer* culinário e permite situar a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho (GREIMAS, 1983b, p. 159-160).

Como a *lingerie* faz parte da competência do sujeito para entrar em conjunção com o seu objeto de valor, os anúncios são textos que transmitem um saber sobre como realizar a performance e ter uma sanção positiva. Esse caráter injuntivo dos textos em análise expõe um plano de ação:

- 1- Vá à loja;
- 2- Compre a lingerie anunciada;
- 3- Experimente;
- 4- Sinta;
- 5- Permita-se;

6- Conquiste.

Podemos destacar alguns exemplos desse plano de ação:

***Marcyn Prática & Básica***

“**Vá** até a loja mais próxima e conheça hoje mesmo a lingerie que é a sua cara...”.

Pressupõe-se nesse anúncio um aconselhamento, uma ordem, ou, até mesmo, a receita de como encontrar a lingerie que mais se identifica com seu jeito de ser.

***Nu. Luxe.***

“**Permita -se**”.

***Lycra Galã.***

“**Use** calcinha e *soutien* da Lycra”.

***Triumph sempre fresquinha.***

“**Sinta** na pele o frescor da tecnologia *actifresh*”.

“**Conheça** a única calcinha que vende mais porque está sempre fresquinha”.

***Valisère Misses***

“**Veja** o que a lingerie Valisère fez para aumentar o encanto de miss Universo...”.

“**Note** a delicadeza das rendas.”

“**não perca** mais tempo”.

### ***Duloren O pensador***

“Use Duloren.”

Além dos verbos no modo imperativo, a maioria dos anúncios que compõem o *corpus* apresenta verbos no presente do indicativo, o tempo da enunciação por excelência.

Essa estratégia discursiva temporal indica uma concomitância entre o marco temporal e o momento da enunciação.

A espacialização apresenta a mesma estratégia discursiva da temporalização. Assim como o tempo é do **agora**, na maioria dos anúncios, o espaço é do **aqui**.

O grau intenso de subjetividade é confirmado mediante a estruturação sintática dos anúncios, nos aspectos de pessoa, tempo e espaço.

Dessa maneira, observamos alguns exemplos de temporalização e espacialização nos anúncios de *lingerie*:

### ***Marcyn P&B***

“A mais nova coleção Marcyn **une** o charme (...) ao conforto que você **conhece**.”

“Prática e Básica **é** uma lingerie leve e jovem.”

“A lingerie que **é** a sua cara.”

### ***Grand finale***

“O carro tem gás. Quero ver se o motorista também”.

No anúncio, *Duloren Grand Finale*, enquanto conta-se a história de um “então” ocorre uma debreagem enunciativa actancial, temporal e espacial de segundo grau, em que o narrador delega voz aos personagens, com a instauração de um **eu/aqui/agora**.

### ***Lycra Galã***

“Quando você **usa** Lycra, muitas coisas **acontecem** e a melhor delas **pode** até ser o galã da festa.”

“É porque Lycra **deixa** você se sentindo uma verdadeira estrela”

“Galã **gosta** disso mesmo, de mulher que **sabe** combinar alegria com conforto”

Depreende-se, dos anúncios, portanto, marcas temporais do presente, ou seja, do sistema temporal enunciativo: o tempo da enunciação. Essa estratégia de deixar marcas de primeira pessoa, no tempo do agora e no espaço do aqui, indica que há uma enunciação enunciada.

A espacialização é dada na ordem da verticalidade, pautada pela autoridade do enunciador que, por ser detentor da verdade e do saber, pode aconselhar e prescrever ações ao enunciatário, para que esse alcance seus objetos de valor.

### **2.4.3 Semântica discursiva**

Os anúncios que compõem esse trabalho constituem-se como textos figurativos, na medida em que a figurativização:

(...) trata de personagens concretizados semanticamente que atuam num tempo e espaço específicos [...]. Como é um texto que relata transformações de estado, é marcado pela noção de progressão temporal: diferentemente da descrição, a narração apresenta um caráter dinâmico, isto é, os fatos estão dispostos numa seqüência, numa relação de anterioridade e posterioridade (antes e depois) (CARVALHO, 2005, p. 43).

A semântica discursiva é definida por Barros (2002) como:

A semântica discursiva descreve e explica a conversão dos percursos figurativos em percursos temáticos e seu posterior revestimento figurativo. A disseminação discursiva dos temas e a figurativização são tarefas do sujeito da enunciação, que assim provê seu discurso de coerência semântica e cria efeitos de realidade, garantindo a relação entre o mundo e o discurso (BARROS, 2002, p.113).

Para que possamos analisar a semântica discursiva, far-se-á a apreensão dos procedimentos de tematização e figurativização característicos dos anúncios.

Bertrand (2003, p. 420) estabelece a noção de figurativização da seguinte forma:

Todo conteúdo de um sistema de representação (visual, verbal ou outro) que tem um correspondente no plano da expressão do mundo natural, isto é, da percepção. As formas de adequação, configuradas pelo uso, entre a semiótica do mundo natural e a das manifestações discursivas, formam o objeto da semiótica figurativa. Esta se interessa, pois, pela representação (a *mimeses*), pelas relações entre figuratividade e abstração, pelos vínculos entre a atividade sensorial da percepção e as formas de sua discursivização (BERTRAND, 2003, p. 420).

Retomemos as totalidades A (utilitário) e não-B (estésico).

A dêixis A/ não-B representa, em sua configuração temática, a busca pelo bem estar consigo mesmo e a busca da segurança e da sustentação necessária que uma *lingerie* deve oferecer.

Dos anúncios que compõem essas totalidades, podemos capturar os seguintes investimentos temáticos: a) tema da praticidade; b) temas de ideais utilitários; c) tema do conforto; d) tema da boa forma; e) tema da sensualidade; f) tema do frescor e bem estar; g) tema da estesia, percepção tátil; h) tema do pertencimento: a *lingerie* pertence ao corpo, assim como o corpo pertence a *lingerie*; i) tema da continuidade, a *lingerie* é extensão da pele.

Esses temas são revestidos figurativamente por meio de um sistema de restrições semânticas que concernem ao gênero *anúncio publicitário de lingerie*.

Vejamos como Maingueneau (2005a, p.73) define o sistema de restrições semânticas:

Na medida em que o sistema de restrições não engendra enunciados, mas constitui somente um filtro de enunciados, esses esquemas e proposições não poderiam constituir a representação direta de enunciados realizados. São estruturas que regem a conformidade dos enunciados realizados às restrições de sua formação discursiva. A menor unidade discursiva supõe a colocação em ação do conjunto do sistema de restrições, e seu pertencimento à formação discursiva se manifesta por referência a esses esquemas de base, que são igualmente fórmulas de uma generalidade e de um rigor máximos, que cada enunciado especifica a sua maneira (MAINGUENEAU, 2005a, p. 73).

A temática da praticidade e do conforto são figurativizados em *Valisère Sport*, por meio da própria *lingerie*. No texto verbal desse anúncio, encontra-se a garantia de que a *lingerie* foi especialmente criada para dar segurança, liberdade e graça aos movimentos da mulher que pratica esportes em geral.



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, fev.1981.

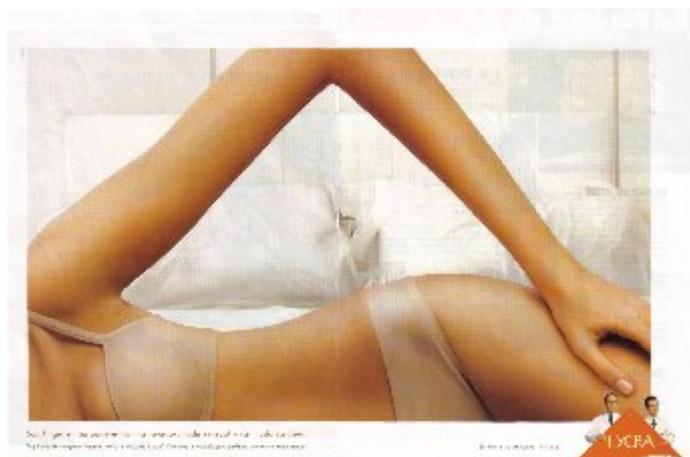
Anexo 1

Em *Marcyn P&B*, a figurativização da praticidade está vinculada ao conforto dado pela confecção das roupas íntimas em algodão e no contraste do preto e do branco.



*MARCYN*  
FONTE: *Marie Claire*, nov.2003.  
Anexo 2

Em *Lycra*, o tema da estesia, do pertencimento e o da continuidade estão no cromatismo da *lingerie*, na confecção das peças sem costura e nas formas do corpo do ator do enunciado, que se homologa diretamente com o logotipo da marca do produto.



*LYCRA*  
FONTE: *Marie Claire*, agosto 2003.  
Anexo 12

O frescor, o conforto e o bem estar estão figurativizados em “*Triumph* sempre fresquinha” por meio da tecnologia do tecido, desenvolvido para garantir o frescor, a eliminação do suor e dos odores que podem ser causados no dia-a-dia da mulher.



### TRIUMPH

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, dezembro 2004.

Anexo 11

A boa forma e a sensualidade estão concentradas nos atores femininos do enunciado. Todas as figuras femininas encontram-se dentro dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade, na qual os textos estão inseridos.

Nas totalidades B (simbólica) e não-A (estética) depreende-se a representação da concretização figurativa da temática da busca pelo prazer sexual, por meio do poder de escolha de quem será o seu parceiro/a na hora de realizar o ato sexual.

A dêixis da totalidade B e não-A possui o seguinte investimento temático:

- a- fantasia erótica;
- b- fetichismo;
- c- sadismo;
- d- voyeurismo;
- e- antropofagia erótica;
- f- poder sexual de escolha;
- g- satisfação do outro;
- h- beleza;

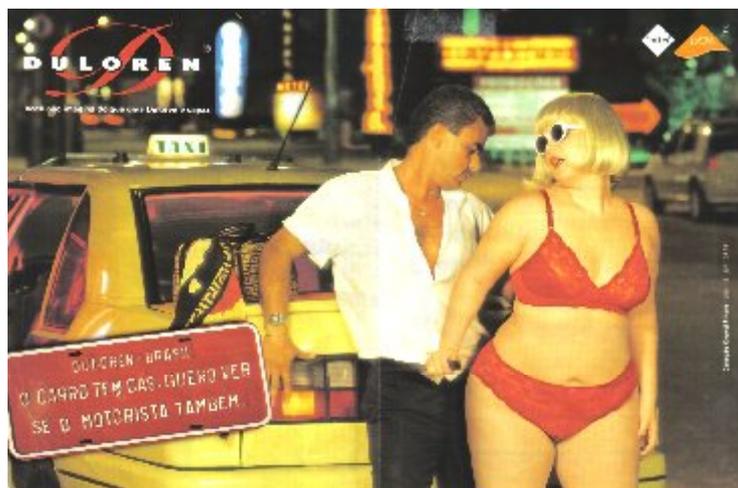
i- elegância;

j- ser desejada, admirada, contemplada;

l- gigantismo feminino.

A totalidade B recebe o seguinte investimento figurativo, pautado na isotopia<sup>6</sup> do prazer sexual:

Em *Duloren Grand Finale*, o tema do desejo sexual, da dominação em uma relação homem-mulher, está figurativizado pela mulher através da ação de puxar o cinto do motorista.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

Anexo 3

---

<sup>6</sup> **Isotopia:** Recorrência de um elemento semântico no desenvolvimento sintagmático de um enunciado, que produz um efeito de continuidade e permanência de um efeito de sentido ao longo da cadeia do discurso. Diferentemente do campo lexical (conjunto de lexemas ligados a um mesmo universo de experiência) e do campo semântico (conjunto de lexemas dotados de uma organização estrutural comum), a isotopia não tem por horizonte a palavra, mas o discurso. Ela pode assim referir-se ao estabelecimento de um universo figurativo (isotopia de atores, tempo e espaço), mas também à tematização desse universo (isotopias abstratas, temáticas, axiológicas), e sobretudo à hierarquia entre as isotopias de leitura (por identificação de um núcleo isotopante que rege as isotopias de nível inferior). Conectando as isotopias, as figuras de retórica (metáfora, metonímia, etc.) instalam a coexistência extensiva e eventualmente competitiva de dois ou mais planos de significação simultaneamente oferecidos à interpretação (BERTRAND, 2003, p. 420-421).

Em atitude de voyeurismo, um sujeito é modalizado pelo querer olhar, mais e mais. O olhar é obstinado: o obstáculo aumenta o querer. O *vouyer* é figurativizado pelo narrador, pois em sua fala, o narrador declara o seu desejo de ver o desempenho do homem, além de desejar saber se o homem conseguiria saciar sexualmente a garota.

O sema “gás” também faz parte dessa bi-isotopia, já que ele, ao ser colocado nesse contexto, possui duas leituras: gás combustível e gás competência sexual.

*Duloren coleção Caribe* representa figurativamente a antropofagia erótica: as mulheres, ao escolherem os seus homens, devoram sexualmente os seus objetos de prazer.



*DULOREN*

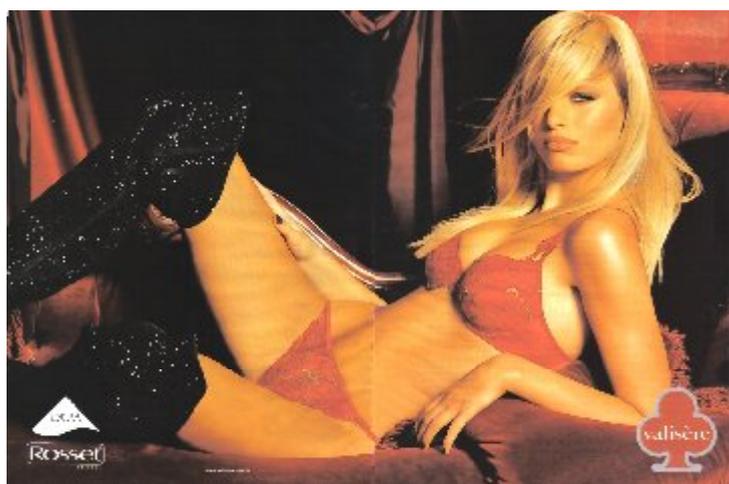
FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

Anexo 4

Outro tema forte desse anúncio é a ilusão do poder da escolha. Aquela que usa a *lingerie* adquire o poder de escolher qual homem-objeto irá saciá-la sexualmente.

“Nu. Luxe” figurativiza a fantasia sexual por meio do auto-erotismo, assim como, “*Marcyn Romântica*” figurativiza a fantasia da penetração vaginal por meio de um vaso com formato fálico, que substitui o pênis no meio das pernas da garota.

*Valisère* “Gigante” e “Fetichê” apresentam a figurativização de ser desejada, de ser admirada. Tal fato dá-se por meio da mulher e do uso da *lingerie*.



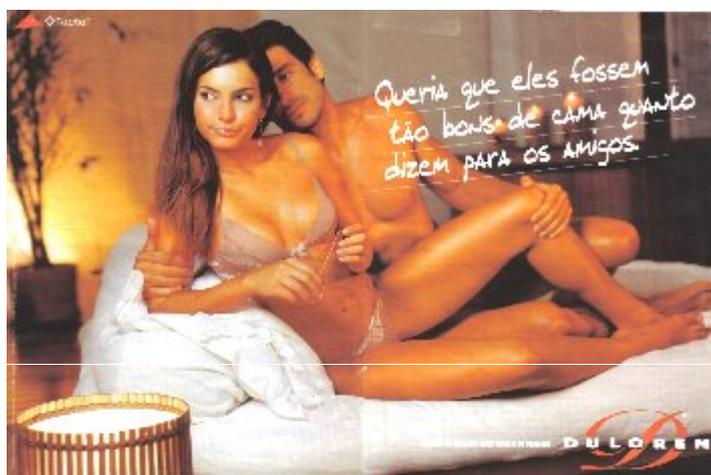
O tema do gigantismo feminino é figurativizado em *Valisère* “Gigante” pela mulher com tamanho muito maior que o homem. Essa desproporcionalidade remete à gigantomaquia,

definida por Brandão (1993, p. 465) como:

*A Gigantomaquia*, quer dizer, a luta dos gigantes, foi muito aproveitada na arte grega, sobretudo para ornamentar os frontões dos templos. [...] O mito dos Gigantes é um apelo ao heroísmo humano. O Gigante representa tudo quanto o homem terá de vencer pra liberar e fazer desabrochar a sua personalidade (BRANDÃO, 1993, p. 465).

No anúncio de *lingerie*, a luta é caracterizada pela contemplação do homem em relação a sua amada e, somente quando este conseguir conquistá-la, poderá liberar seus desejos e saciar suas vontades.

Em *Duloren “Ruim de cama”*, o tema do sadismo está figurativizado pela expressão facial e corporal da modelo, que demonstra descontentamento e decepção em relação à performance de seu parceiro.



O texto verbal corrobora essa decepção e parte para uma provocação, com tom de humilhação. Essa humilhação dá prazer à modelo figurativizada, concretizando, assim, o ciclo do sadismo.

A totalidade não-A representa a figurativização da sensualidade, da beleza, da

elegância, do conforto e da admiração.

Em *Lumière, Valisère e Adesso*, a beleza e a elegância vêm interligadas ao agradar o outro, ou seja, ficar mais bonita para agradar a seus parceiros. Essa isotopia da feminilidade é figurativizada pelas *lingeries* anunciadas e pelas mulheres que as sustentam em seus corpos.

## 2.5 Além do Percurso Gerativo do Sentido: Análise do Plano da Expressão

A análise comparativa entre as totalidades realizar-se-á por meio dos conceitos da semiótica plástica, reunindo as manifestações fotográficas e gráficas em um modo de presença.

Os anúncios que fazem parte do *corpus* de análise desta dissertação têm um alto índice de iconicidade, pois neles ocorre o esforço de “imitar a natureza”.

Segundo Greimas (2004, p. 79):

Os sistemas de representação icônica, dizem, são diferentes dos outros pelo fato de a relação que se pode reconhecer entre os dois modos de “realidade” não ser arbitrária, mas *motivada*. Além disso, essa relação pressupõe certa identidade, total ou parcial, entre os traços e as figuras do representado e do representante.

Portanto, ao ler os anúncios, compreendem-se as figuras apresentadas como configurações do mundo natural. Essa percepção, ao permitir identificar as figuras como objetos e relacioná-las umas com as outras, é que torna os anúncios repletos de sentido e de significado.

Dessa forma, levamos em consideração que as figuras planares, apresentadas nos anúncios, têm relação de semelhança com as configurações do mundo natural, não no nível do

significante (plano da expressão), mas sim no nível do significado (plano do conteúdo).

A construção de sentido da plasticidade dos anúncios ocorre por meio do “crivo de leitura, de natureza semântica”, que foi definido por Greimas (2004, p.80) como:

O crivo de leitura, de natureza semântica, solicita, por conseguinte, o significante planar e, assumindo feixes de traços visuais, de densidade variável, aos quais constitui em *formantes figurativos*, dota-os de significados, transformando assim as figuras visuais em signos-objetos (GREIMAS, 2004, p.80).

Far-se-á, a seguir, a investigação, do plano da expressão, por meio de recortes em unidades discretas legíveis, que são organizadas pelas categorias eidéticas, cromáticas e topológicas. De acordo com Greimas (2004, p.86):

o dispositivo topológico permite empreender análise da superfície enquadrada, tornando possível uma primeira segmentação do objeto em subconjuntos discretos, é evidente que a sua descrição como significante visual não será tida como satisfatória senão quando sua articulação puder ser formulada em termos de *categorias plásticas*, depreendendo-se assim as unidades “mínimas” do significante (GREIMAS, 2004, p.86).

As categorias eidéticas e cromáticas distinguem-se na apreensão relacional dada pelo leitor. É ele que atribui a função a este ou àquele termo.

As totalidades serão analisadas por representações. Cada totalidade terá a análise plástica de um anúncio para ilustrar as predominâncias e recorrências dos mecanismos de construção de sentido na plasticidade dos anúncios.

### **2.5.1 Dêixis A (utilitário) / Não-B (estésico)**

Encontrada no eixo da justa medida, essa totalidade apresenta a retilineidade, as cores

difusas e a não-profundidade como recorrências e predominâncias dos formantes plásticos dos anúncios que a constituem.

Para constatar esse fato, tomamos o anúncio da marca Lycra.

O anúncio da *Lycra* organiza-se topologicamente por meio das seguintes oposições: *alto vs. baixo, frente vs. fundo*.

O corpo da modelo manifesta-se pelos contrastes cromáticos: *cores puras* (branco) *vs. cores policromáticas* (bege, cor da pele). A frente é o lugar do policromatismo, enquanto o fundo é do uso do *dégradé* de branco (mais luminoso, menos luminoso). O cromatismo produz um efeito de diluição de limites entre o corpo e a *lingerie*. Esse mecanismo produz um efeito de sentido de pertencimento: a *lingerie* pertence ao corpo, assim como o corpo pertence à marca.

As formas eidéticas na manifestação da figura do corpo retomam, em outra escala, as formas eidéticas do logotipo anunciado. A categoria eidética manifesta-se pela oposição *curvilinearidade vs. retilinearidade*.

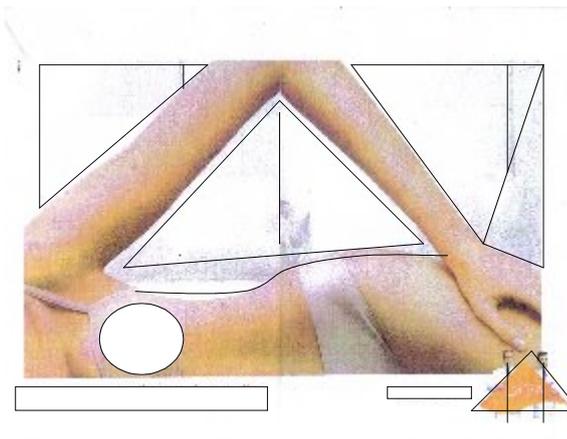
Os triângulos e os retângulos, apresentados na figura a seguir, reforçam o efeito de sentido de retilinearidade.



*LYCRA*

FONTE: *Marie Claire*, agosto 2003.

Anexo 12



A retilineidade perpassa toda a cena enunciada. A curvilinearidade (negação da retilineidade) verifica-se em pontos isolados: aparece apenas no seio da modelo, na curva da cintura e no quadril da garota. Essa negação da retilineidade por meio da curva será retomada na base do logotipo.

Nesse texto, o ritmo é dado pela categoria eidética. Há aceleração nas retas e desaceleração nas curvas (negação das retas). Há uma continuidade no retilíneo e uma descontinuidade estabelecida pela curvilinearidade.

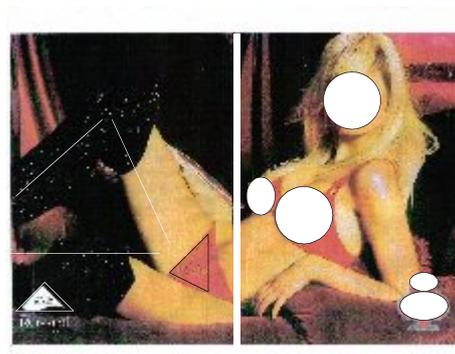
### **2.5.2 Dêixis B (simbólico) / Não-A (estético)**

A dêixis B/ não-A apresenta como recorrência as cores concentradas e saturadas, o contraste entre sombra e luz, a predominância das formas curvilíneas e negação da retilineidade. Para ilustrar esse fato, analisar-se-á o anúncio *Valisère* “Fetichismo”.



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, março 2003.  
Anexo 7

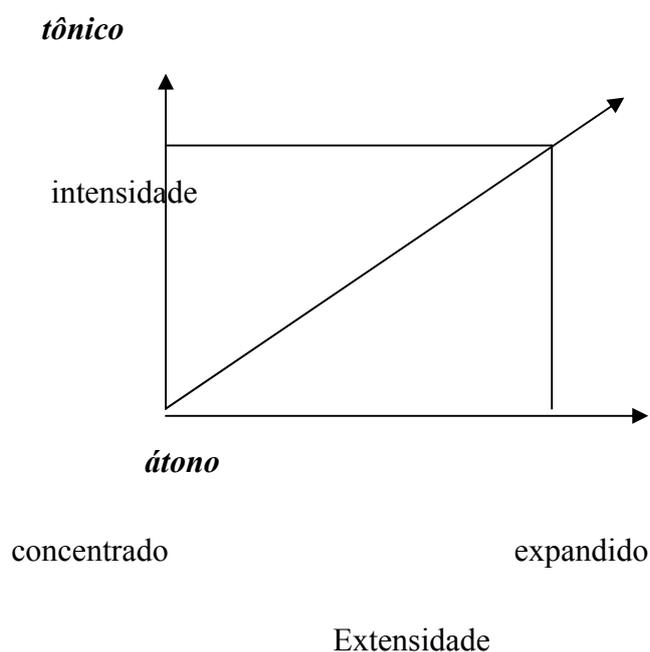


*Valisère* é um anúncio de página dupla que se divide topologicamente em *direita e esquerda* e *frente e fundo*. À esquerda, percebe-se a predominância da retilinearidade, com a formação de alguns triângulos: o primeiro, formado pelas linhas das pernas da modelo; o segundo, pelas linhas da calcinha; e o terceiro, formado pelo logotipo. À direita, encontra-se, predominantemente, a curvilinearidade figurativizada nos seios, no rosto da modelo e no logotipo da *lingerie*. O fundo é marcado pela sombra, e a frente (primeiro plano) pela luminosidade. Estabelece-se, assim, a oposição *sombra vs. luz*.

Quanto ao cromatismo, observa-se a oposição *cor densa e saturada* (vermelho, preto e gradações) *vs. cor difusa* (cor da pele, amarelo, etc.). A categoria cromática é muito relevante na manifestação dessa imagem, porque é por meio dela que o ritmo é constituído. As cores saturadas e densas, como o vermelho e as suas gradações, perpassam toda a cena enunciada,

tal como o contraste do preto (sombra) e do branco (luz), produzindo uma continuidade e um ritmo no anúncio.

Sabe-se que o ritmo na música é instaurado por meio de marcações tônicas sobre a curva melódica. Na fotografia não é diferente, há uma continuidade da ordem da extensidade, em que aparecem acentuações tônicas no eixo da intensidade. A continuidade ocorre com a repetição do vermelho no enunciado, e as acentuações tônicas são apresentadas pelo contraste *sombra vs. luz*. Pode-se dizer, pois, que, nesse anúncio, na extensidade há concentração e na intensidade há tonicidade. O ritmo desse anúncio pode ser representado pelo seguinte gráfico tensivo:

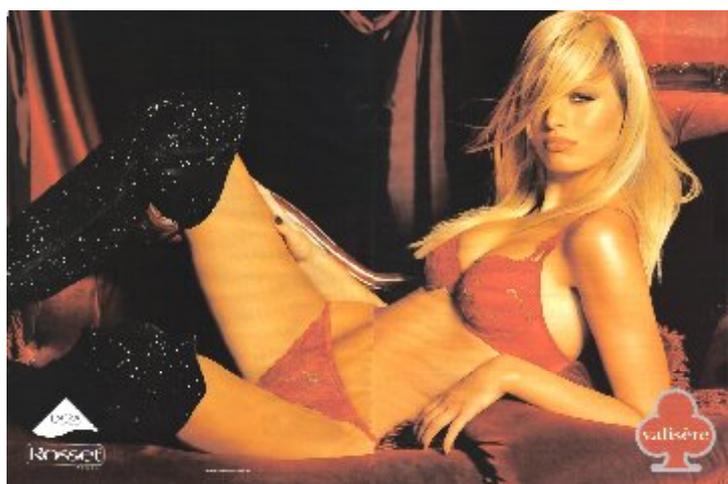


O corpo da modelo é formado por um contraste entre sombra (fundo) e luz (frente). A categoria eidética delimita a extensidade da categoria cromática, ou seja, o curvilíneo delimita, predominantemente, o claro, e o retilíneo delimita o escuro, sendo, predominantemente, de forma curvilínea à direita e retilínea à esquerda. Porém, vêem-se, à

direita, alguns pontos de retilineidade e negação da curvilineidade. Isso pode ser notado na disposição dos braços da modelo e na posição corporal, com um ângulo de aproximadamente 90 graus (quase reto). À esquerda, encontra-se a negação da retilineidade na base do logotipo.

### 2.5.3 O semi-simbolismo nas totalidades

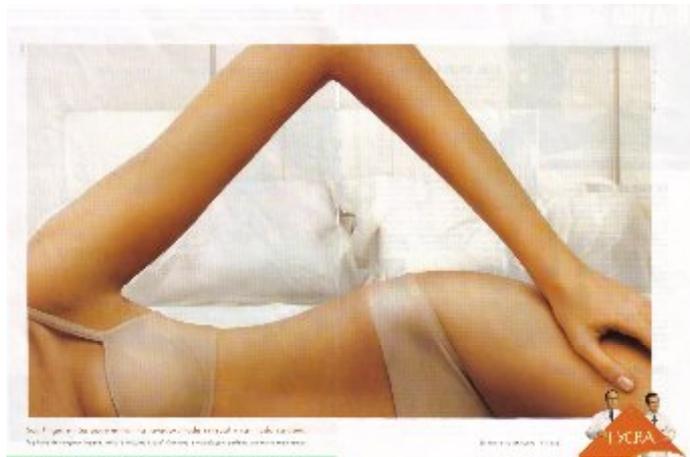
Ao estudar o plano do conteúdo e o plano da expressão, infere-se que, nos textos em análise, ocorrem homologações entre categorias da expressão e do conteúdo, o que gera relações semi-simbólicas. Para que essas relações fiquem mais claras, a análise terá início pelas categorias do plano da expressão de *Valisère Fetiche*.



Como dito anteriormente, esse anúncio é dividido topologicamente em *direita e esquerda* e *frente e fundo*. A cromaticidade é constituída pela oposição de cores *densas vs. difusas*. A categoria eidética manifesta-se pela oposição *retilineidade vs. curvilineidade*. A oposição semântica fundamental desse anúncio pode ser representada pelas categorias *simbólico vs. utilitário*.

Portanto, as categorias plásticas estão correlacionadas com as categorias do plano do conteúdo da seguinte forma:

PE	curvilinearidade Cores densas
PC	Simbólico



O texto “Lycra” é apresentado, plasticamente, pela oposição *alto vs. baixo*, *retilinearidade/não-curvilinearidade vs. curvilinearidade/não-retilinearidade* e cores *mistas vs. puras*. As relações semi-simbólicas acontecem na correlação entre o estético: cores puras, retilinearidade e não-curvilinearidade. Essas relações são demonstráveis pelo seguinte gráfico:

	monocromático retilinearidade não-curvilinearidade
PE	
PC	Estético

## 2.6. Intertextualidade

Distinguir-se-á, pois, intertexto de intertextualidade [...]. Por *intertexto* de uma formação discursiva, entender-se-á o conjunto de fragmentos que ela efetivamente cita e, por *intertextualidade*, o tipo de citação que esta formação discursiva define como legítima através de sua própria prática (MAINGUENEAU, 1997, p. 86).

Para analisar os textos que fazem parte do *corpus* deste trabalho, partimos do pressuposto de que todo discurso é um produto de interdiscurso, ou seja, todo discurso é dialógico e, conseqüentemente, polifônico. Assim, podemos afirmar que todo texto é heterogêneo. Para verificar se há intertextualidade, é preciso considerar o que é dito em Barros e Fiorin (2003, p.29):

O conceito de intertextualidade concerne ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido. Para começar a precisar a questão englobada sob o título de intertextualidade, é preciso verificar como se concebe a produção do sentido (BARROS; FIORIN, 2003, p. 29).

### 2.6.1 Intertextualidade em *Duloren*

Os anúncios publicitários da *Duloren* apresentam uma intertextualidade estilística: há uma retomada consciente do estilo do “outro” de forma não demarcada. Mas para que isso seja percebido, cabe à competência do leitor, como afirma Discini (2004a, p.227-228):

Ao leitor da variante é permitida, além da cumplicidade com o enunciador, a confirmação do poder de co-enunciador, já que essa variante se organiza não só na decifração, como também para o trabalho interativo e cooperativo, mas instigante que aquele dos textos “comuns”, porque na intertextualidade, o outro se mostra. Ler um enunciado cuja heterogeneidade é mostrada, é, portanto “enxergar” o corpo do *outro* no *um* (DISCINI, 2004a, p.227-228).

O anúncio publicitário de *Duloren*, do século XX, é uma paródia da escultura “*O pensador*”.



*DULOREN*

FONTE: *Grande Hotel*, 9 março 1971.  
Anexo 16



“O PENSADOR”

**Ilustração 1.** RODIN, Auguste. O Pensador. Estátua em bronze (68,6 x 89,4 x 50,8 cm). Museu Rodin, Paris, 1880.

Uma das estátuas mais célebres do mundo transformou-se em verdadeiro ícone popular da imagem de um filósofo. *O pensador* é de autoria do escultor francês Auguste Rodin (1840-1917). Inicialmente, a obra fazia parte de um conjunto de figuras que compunham o monumento, *As portas do Inferno*, em homenagem à *Divina comédia* de Dante, encomendada em 1880 pelo governo francês como porta de bronze para o Museu de Artes Decorativas de Paris.

No anúncio publicitário, a escultura de Rodin é retomada e subvertida por meio da paródia. A paródia ampara-se no efeito de ironia, que, por sua vez, remete a um ponto de vista do enunciador sobre a imagem da mulher constituída no discurso. No enunciado, vê-se a figura de uma mulher pensando. No entanto, isso é negado na enunciação, a mulher não tem por que pensar, já que a ela compete apenas estar de acordo com o paradigma de beleza corporal ditado pelas coerções sociais. Compreende-se, então, que a enunciação também subverte a ética que sustenta o discurso de referência.

A publicidade ressemantiza a figura masculina em feminina, lê-se o anúncio da *lingerie* pensando na escultura imitada e subvertida. Por causa da estranheza resultante, o efeito de humor se fortalece.

*Duloren “Coleção Caribe”* também é um texto paródico, pois, ao captar o estilo da lanchonete de *fast-food*, a subverte temática e figurativamente. O modo de presença do *McDonald’s* é perceptível no texto por meio do cardápio exposto, pela maneira de efetuar o pedido e pelo uniforme do funcionário, posicionado atrás do balcão, mexendo em uma máquina de refrigerantes.

A tematização é subvertida, pois em lugar dos lanches são oferecidos homens. E a agilidade oferecida pelo modo de pedir não é para saciar a fome do cliente, mas sim para satisfazer o apetite sexual das moças. Isso fortalece o humor.



Os homens são oferecidos como “fornecedores de prazer sexual”, que saciarão o “apetite” das moças que conquistaram o “poder” de escolha por meio do uso da *lingerie Duloren*.

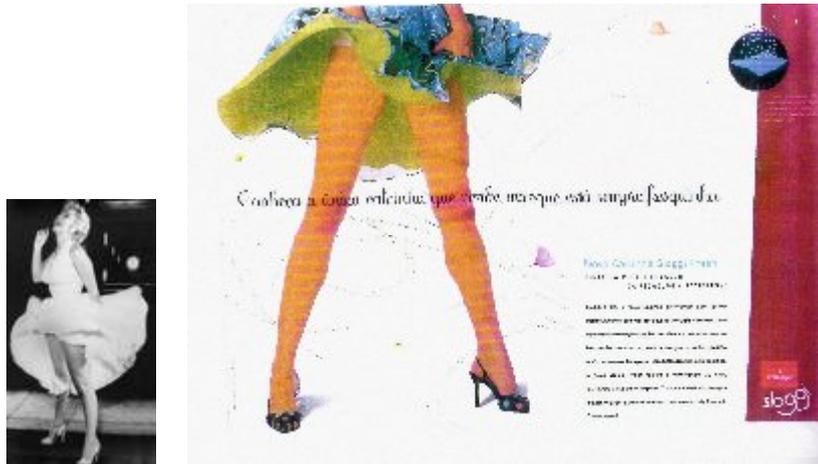
Conclui-se que, em *Duloren “Coleção Caribe”*, há uma recuperação e subversão do estilo de referência pela plasticidade. As paródias apresentadas legitimam o *outro* pela imitação, mas subvertem-no, apoiando-se na ironia, o que, por sua vez, nos remete a um *éthos* lúdico.

### 2.6.2 Alusão em *Triumph*

Ao analisar o anúncio publicitário da *Triumph “Sempre Fresquinha”*, depreende-se a alusão como um processo de intertextualidade.

O outro processo de relação intertextual é a alusão, Neste, não se citam as palavras (todas ou quase todas), mas reproduzem-se construções sintáticas em que certas figuras são substituídas por outras, sendo que todas mantêm relações hiperonímicas com o mesmo hiperônimo ou são figurativizações do mesmo tema (BARROS; FIORIN, 2003, p.31).

A figura do anúncio publicitário faz alusão à célebre fotografia de *Marilyn Monroe*. A sensualidade é mostrada pela posição das pernas e no uso do salto alto.



A frase que perpassa toda a publicidade faz alusão ao *slogan* do biscoito *Tostines*, muito conhecido nas décadas de 1980 e 1990: “Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?”. Esse tipo de recurso dá um toque contido de humor à publicidade.

### Capítulo III

#### Diferentes imagens de enunciatário nos anúncios de *lingerie*

Este capítulo tem como objetivo realizar investigações referentes à imagem do leitor e do consumidor dos anúncios publicitários de *lingerie*, contemplados neste trabalho em quatro totalidades: *Simbólica, Prática, Estética e Estésica*.

Floch (1990) institui uma tipologia de valorização na análise de propagandas de automóveis, estabelecendo valores atribuídos aos veículos. Nessa tipologia, a valorização atribuída pelo autor é responsável pela delimitação de quatro tipos diferenciados: valorização prática; valorização lúdica; valorização utópica; valorização crítica.

A valorização prática corresponde aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são os valores utilitários, como o manuseio, o conforto, a potência, etc);

A valorização utópica corresponde aos valores de base, concebidos como contrários aos valores de uso (são os valores existenciais, como a identidade, a vida, a aventura etc);

A valorização lúdica corresponde à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e a valorização prática são contraditórias entre si; os valores lúdicos são: o luxo, o refinamento etc);

A valorização crítica corresponde à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações qualidade/ preço e custo/ benefício são próprias dos valores críticos) (FLOCH, 1995, p.130-131).

Em nosso trabalho, com apoio em Floch (1995), as totalidades também foram divididas conforme as valorizações que os anúncios atribuem às *lingeries*.

Teremos como base a noção do sujeito leitor, tal como propõe a semiótica, ou seja, o sujeito correspondente à bipartição da enunciação: enunciador (eu / autor) e enunciatário (tu / leitor). O enunciatário é tão produtor do texto quanto o enunciador, na medida em que este

produz o seu discurso sob o simulacro daquele. Conceberemos, portanto, um leitor que se consolida como feixe de expectativas traçadas pelos movimentos de construção do sentido do próprio texto.

O presente estudo, ao procurar determinar a imagem do leitor dos anúncios, será pautado, como já dissemos anteriormente, pela análise dos mecanismos de construção de sentido dos anúncios. Acrescentamos que, pelo instrumental fornecido por tais mecanismos, nos será possível remeter à imagem do leitor implícito aos anúncios contemplados.

Depreenderemos, portanto, o *páthos* enunciativo, concebido como um conjunto de disposições emocionais ou de paixões a serem despertadas no “auditório”. Esta concepção remete a Aristóteles (384 a.C - 322 a.C), de cuja “Retórica” advêm as noções de *éthos* e *páthos*. Por meio de deduções feitas, a partir das análises realizadas nos capítulos anteriores, podemos afirmar que a imagem do enunciatário deve ser determinada não apenas como um reflexo, mas também como uma refração da imagem do enunciador. Afinal, se fosse apenas reflexo, a imagem do enunciatário seria somente um espelhamento com ares de fidelidade ao perfil traçado. E, dessa forma, estaríamos desconsiderando as variações (tipologias) de simulacros dos consumidores (enunciatários) que podemos depreender do *corpus* de análise.

Ao buscar a imagem do enunciatário dos anúncios de *lingerie*, procuraremos delinear de que forma o sujeito que percebe e sente é identificável nos anúncios elencados nas totalidades analisadas.

Respaldados por estas afirmações, destacamos como propósito para este terceiro capítulo, o sujeito da percepção, tal como propõem Fontanille e Zilberberg (cf. 2001, p. 123-147): uma presença dada na correlação da extensidade e da intensidade de percepção, entre as quais permeiam as noções de foco e de apreensão, sendo esta última entendida como valorização do valor.

## **1. O fazer – fazer do gênero anúncio publicitário de lingerie**

Nesse ponto da análise, refletiremos sobre o estudo efetuado por Landowski (1992), no qual o autor discute a concepção de discurso sobre o ponto de vista da sua capacidade de “agir” e de “fazer agir”.

Vale ressaltar que também estamos levando em consideração os conceitos de Fiorin, (2003a) no que diz respeito à noção de discurso:

O discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo (FIORIN, 2003a p.11).

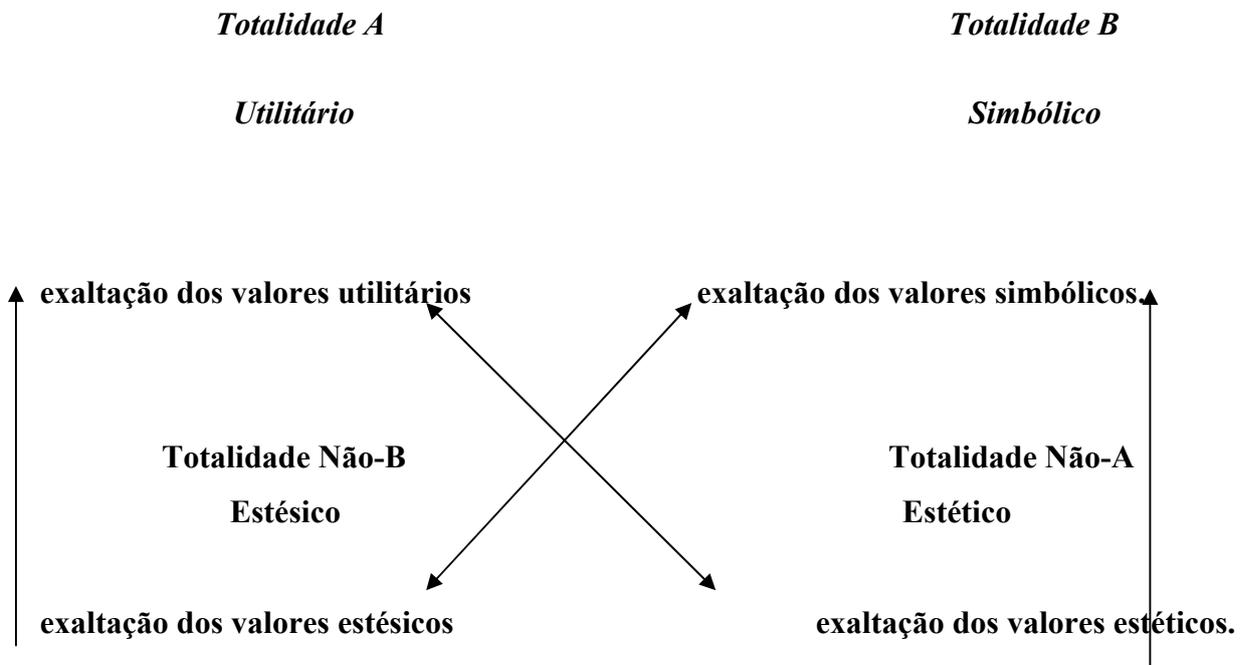
Para que possamos refletir melhor sobre o “*fazer-fazer*”, inerente ao gênero em pauta, voltaremos nossa atenção, inicialmente, para a análise dos mecanismos de persuasão.

## **2. A persuasão no gênero anúncio publicitário de lingerie**

São diversos os elementos persuasivos presentes no gênero *anúncio publicitário de lingerie*. Primeiramente, observaremos o elemento persuasivo que corresponde à ludicidade utilizada pelo gênero. O recurso à ludicidade erótica, concretizada em um “jogo de sedução”, está presente em todas as narrativas dos textos selecionados para análise. Esse recurso é considerado persuasivo, na medida em que entretém o enunciatário e a cena enunciada, bem como envolve os co-enunciadores em um “jogo” que oscila entre a sedução e a tentação.

Retomamos o modo de presença do ator da enunciação no sentido construído para cada uma das totalidades. Na seqüência, examinaremos os pólos correspondentes a cada dêixis.

**3. Modos de presença das totalidades depreendidas do nosso *corpus*.**



Vejamos alguns exemplos de anúncios recolhidos do pólo do quadrado semiótico, em que é enfeixada a totalidade que exalta os valores, aqui entendidos como simbólicos:



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

Anexo 4



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, março 2003.

Anexo 7

A tentação/ sedução está presente nos anúncios de *lingerie* pela maneira como a enunciação agrega à *lingerie* os valores subjacentes aos atores discursivos, isto é, correlatos à enunciação.

O destinador (enunciador) procura persuadir o destinatário (enunciatário) de que a *lingerie* é sinônimo de:

a- fantasia erótica;

b- fetichismo;

c- sadismo;

d- voyeurismo;

e- antropofagia erótica;

f- poder sexual de escolha;

g- gigantismo feminino (a mulher como centro das atenções, e, pela visão masculina, construída pelo ator do enunciado, como tendo um tamanho muito maior do que o do homem);

h- beleza;

i- elegância;

j- ser desejada, admirada, contemplada;

Os pólos B e não-A reúnem temas como os supracitados (a, b, c, d, e, f, g, h.). Entre o fetichismo e a antropofagia erótica, cria-se uma mulher, ator do enunciado, representada, simbolicamente, como a que tem o poder da escolha.

O pólo não-A reúne os mesmos temas do pólo B, mas sob outra dimensão valorativa e ideológica, revestindo as figuras discursivas, de modo peculiar, em correspondência ao tempo histórico em que se insere. Assim, temos como percurso temático próprio ao pólo B: a

representação da figura feminina como aquela que pode fazer escolhas sexuais e o gigantismo figurativo da mulher. E, dessa forma, temos a identidade da totalidade pertencente ao pólo B.

O pólo não-A, por sua vez, se volta para uma imagem que busca, primeiramente, a satisfação do outro. Por isso, ela é discursivizada por meio de figuras estáticas e retilíneas: são mulheres para serem admiradas por sua beleza e elegância.

Já na dêixis A/ não-B, a roupa íntima significa:

a- praticidade;

b- ideais utilitários;

c- conforto;

d- boa forma;

e- sensualidade;

f- frescor e bem estar;

g- estesia, percepção tátil;

h- pertencimento (a *lingerie* pertence ao corpo, assim como o corpo pertence à *lingerie*).

Os pólos, A e não- B, reúnem temas como os supracitados (a; b; c; d; e; f; g; h.). Entre os valores de praticidade e estesia, cria-se uma mulher, o ator do enunciado, representada, simbolicamente, como a que vê na *lingerie* seu valor utilitário.

O pólo não-B apresenta um percurso temático próprio, que entra em complementaridade com o pólo A: a estesia, percepção tátil, que provoca bem estar consigo mesma.

O pólo A, por sua vez, volta-se para uma imagem que busca, primeiramente, a satisfação de si mesma por meio de outros valores, que vão além do uso da *lingerie*, tais

como: estar em boa forma; o conforto; os ideais utilitários das peças íntimas. Por isso, os atores do enunciado desses pólos são apresentados como sujeitos esportistas, mulheres de corpo são e mente sã.

Em ambas as dêixis contempladas, o destinador (enunciador) “faz-fazer” (faz o sujeito consumir o produto anunciado), enquanto o destinatário (enunciatário) “quer-fazer” (é tentado a adquirir a *lingerie* e com ela os valores nela contidos). Há dois processos cognitivos e um pragmático envolvidos nos anúncios. Vejamos:

**1-** S1 (destinador/enunciador) realiza uma manipulação cognitiva: a de manipular S2 (destinatário/enunciatário) para que ele saiba o que é melhor, segundo a finalidade de A, B, não-A e não-B.

**2-** S2 (Destinatário /Enunciatário) realiza uma performance cognitiva por meio da competência interpretativa: interpreta o que é verdadeiramente melhor, segundo a finalidade de A, B, não-A e não-B.

**3-** S2 (Destinatário/Enunciatário) realiza uma performance pragmática: usar o produto anunciado, e construído no enunciado, por meio de figuras e temas do plano do conteúdo, orientados segundo a finalidade de A, B, não-A e não-B.

É importante ressaltar que, para que todo esse processo seja realizado, ambos os sujeitos devem compartilhar da mesma ideologia, ou seja, valorizar positivamente o mesmo objeto de valor oferecido pelos anúncios.

Esse “jogo” entre os co-enunciadores pode ser considerado como uma característica marcante, isto é, uma questão do estilo próprio à cada totalidade enfeixada nas análises

realizadas. Essa marca é o diferencial entre os pólos colocados em relação de complementaridade. Como dissemos, o gigantismo erótico da figura feminina, emparelhado à antropofagia erótica, que remete à idéia de coito, está concentrado apenas no pólo B.

Os discursos utilizados nos *slogans*, por sua vez, incitam o enunciatório a refletir sobre o produto, conduzindo-o, ilusoriamente, à dimensão da objetividade, da razão, da análise e da reflexão. Tudo é dado como efeito de pura “mentira”, parece, mas não é, no que diz respeito ao pólo B. Essa reflexão possui dois caracteres: o retórico e o apodítico. O primeiro é responsável pelas emoções que a cena desperta; o segundo impõe uma verdade inquestionável, um pensamento, uma reflexão sem alternativas. Mas tudo se encerra na mentira. Temos, assim, mais contágio e contaminação emocional, do que razão e inteligibilidade.

Entretanto, podemos depreender do pólo A e não-B maior tendência a tornar verdadeira tal reflexão.

O pólo A, por exemplo, parece instigar à reflexão a respeito dos valores utilitários. O pólo B, por sua vez, se opõe à reflexão.

Vejamos alguns exemplos de *slogans* e seus mecanismos de indução para um determinado caráter de reflexão:

### **Pólo A: tópicos analíticos – a imagem do enunciatório**

*Se eu fosse você só usava Valisère.*



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, fev.1981.

Anexo 1

O anúncio *Valisère Sport* desperta no enunciatário o desejo de estar em conjunção com os valores de praticidade e segurança por meio do uso da *lingerie* anunciada. Essa manipulação constitui, portanto, o caráter retórico apresentado, no modo da verdade, pelo anúncio. Nele, as figuras da cena enunciada conduzem à reflexão, no modo da verdade.

O *slogan* pertence ao caráter apodítico, responsável pela instauração de uma verdade inquestionável ao enunciatário. Verdade esta, que se relaciona à reflexão sobre os valores práticos da *lingerie*. Nesse momento, o leitor/enunciatário, realiza uma dedução pressuposta, em que não há alternativa a não ser dever usar a coleção *Sport Valisère*. Ao adquirir a competência (poder e saber usar), após ser manipulado por de um dever-fazer, proposto pelo sujeito por meio da modalidade factitiva, e, também, ao crer como verdadeiro esse discurso (aqui entrariam modalidades epistêmicas), o enunciatário realiza a performance de usar a linha esportiva. Tudo isso está pressuposto.

Vejamos como um juízo epistêmico /fazer-criar/, pressuposto (do enunciatário), é induzido e como dele podemos depreender os mecanismos de persuasão por meio da tentação e da sedução que o enunciador instaura para envolver o enunciatário.

I - A cena enunciada desperta a paixão do desejo, ou seja, *querer-ser* segura e confortável ao mesmo tempo;

II - A paixão do desejo é reafirmada por meio de argumentos visuais e verbais:

- Visuais: modelo realizada, feliz, de bem consigo mesma ao utilizar o conjunto anunciado, em um ambiente próprio de quem pratica esportes: o vestiário.

- Verbal:

conjunto criado especialmente para mulheres que pegam no basquete, no vôlei, no tênis, na patinação, na equitação, na peteca, na bicicleta, no golf, no judô e todos os esportes que exigem segurança, liberdade e graça nos movimentos; *Valisère* tem a elasticidades da *Lycra* e o toque natural e absorvente do algodão. Isto é, tem tudo para acompanhar a sua vida esportiva e mostrar a sua boa forma.

A tentação encontra-se instaurada nos valores positivos que são oferecidos para quem usar o produto anunciado. Se você usar a *lingerie Valisère Sport* você será ágil na patinação, na bicicleta ou no judô.

A sedução é instaurada no *slogan* pela valorização positiva do enunciatário, por meio de um mecanismo pressuposto.

*Se eu fosse você, só usava Valisère(Valisère, coleção Sport).*

Pressupõe-se, por meio da estratégia de manipulação empregada pelo *slogan*, que a mulher, ao utilizar a marca anunciada é caracterizada pelos seguintes atributos: inteligência; praticidade; preocupação com a estética corporal (prática de esportes) e, ao mesmo tempo, dotada de cuidados com sua elegância íntima.

Portanto, se o enunciatário se encaixa no perfil apresentado por esse texto, ele vê-se

seduzido a somente usar *Valisère*.

Mantenhamos-nos no pólo A, do ideal utilitário.

*Prática, básica e linda. Como você.*



*MARCYN*

FONTE: *Marie Claire*, nov.2003.

Anexo 2

No anúncio *Marcyn P&B*, o caráter retórico é apresentado por meio de argumentos visuais e verbais.

I - Visuais: As modelos aparecem satisfeitas e sorridentes. As *lingeries* parecem ser confortáveis, básicas, práticas e bonitas, já que adaptáveis à anatomia dos corpos, facilitando o movimento.

O jogo de cores, preto e branco, assim como o contraste da *lingerie* preta na modelo de pele clara e da *lingerie* branca na modelo negra, juntam-se aos demais argumentos plásticos, tais como, a diagonalidade e o realce das curvas dos corpos das garotas (dentro dos padrões estéticos impostos pelas coerções sociais ocidentais da contemporaneidade), para construir

um efeito de sentido de cena agradável.

## II- Verbais:

Esses valores de agradabilidade, cumplicidade entre enunciador e enunciatário, praticidade, conforto e beleza, oferecem ao leitor uma axiologia positiva ao usar a *lingerie* anunciada. Dessa forma, o enunciatário vê-se tentado a usar o produto apresentado no anúncio.

O caráter apodítico da coleção *Marcyn P&B* está implícito no *slogan* e permeia todo o texto enunciado.

A ludicidade de *P&B*, que é caracterizada como prática e básica, também carrega em si, a alusão do preto e branco. Esse recurso, juntamente com a presença do enunciatário na cena enunciada, instaurada por meio dos olhares das modelos que se fixam no enunciatário e pelo uso do pronome “você”, produzem um efeito de sentido de proximidade e cumplicidade entre enunciador e enunciatário.

O *slogan* valoriza positivamente o enunciatário por meio de uma estratégia de manipulação por sedução explicitada:

*Prática, básica e linda. Como Você. (Marcyn P&B)*

A mulher que usa *Marcyn* é apresentada como aquela quer ser prática e básica, e, exatamente por isso, é sempre linda. A beleza aqui é semantizada por meio da praticidade.

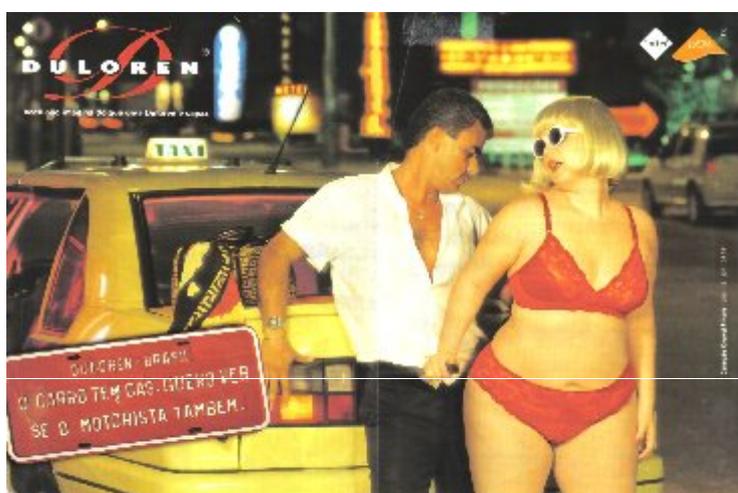
Se o enunciatário se identificar com o feixe de expectativas proposto pelo anúncio, ele será seduzido a querer e dever usar a marca anunciada.

## **Pólo B: tópicos analíticos – a imagem do enunciatário**

Retomemos o pólo B, de valor, concentradamente, simbólico. Vejamos os anúncios

*Duloren.*

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



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

anexo 3



### DULOREN

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, out.2003.

#### Anexo 4

As propagandas da *Duloren* (*coleção Grand finale e coleção Caribe*), que apresentam o slogan “*Duloren. Você não imagina do que uma Duloren é capaz*”, possuem, em seu caráter retórico, uma gradação intensa no apelo sexual, caracterizada pelo despertar das paixões eróticas e pelo desejo de obter o prazer sexual.

Nesses anúncios a tentação permeia todo o enunciado, ou seja, “se você usar *lingerie Duloren*, entrará em conjunção com o prazer erótico, no sentido específico da relação sexual”. Temos um apelo concentrado nos “baixos corporais”, tal como designou Bakhtin (1999). Essa tentação apresenta-se na valorização positiva da obtenção da “sensualidade irresistível”, que leva à aquisição do prazer sexual com a utilização da *lingerie Duloren*. O uso da lingerie confere ao sujeito o poder-fazer necessário à aquisição do seu objeto de valor. Temos uma *lingerie* que constrói a competência sexual do enunciatário. Logo, pressupõe-se que temos um enunciatário desejoso de poder realizar-se sexualmente.

O slogan, assim como os demais anúncios desta totalidade, trabalha, especificamente, com as fantasias sexuais dos leitores/ enunciatários.

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

Depreendemos que, implicitamente, esse *slogan* diz: “Você não imagina do que uma *Duloren* é sempre capaz”.

A mulher que usa *Duloren* adquire a competência de realizar as mais íntimas fantasias sexuais, prazeres sexuais que vão além da imaginação.

Usar *Duloren* significa obter o **poder** em uma relação sexual: ter o **poder** de escolher o parceiro que possa satisfazer todos os seus desejos carnavais.

Se o enunciatário estiver em busca desses valores, ele se encaixa no feixe de expectativas apresentado pelos anúncios *Duloren*. É a este sujeito, desejoso de prazeres libidinosos, que se dirige a campanha publicitária.

Há indícios de que o enunciatário é manipulado por tentação a “sempre” usar *Duloren* e, assim, se ver “sempre” satisfeito.

- “*Mulher de verdade quer homem de verdade Duloren*”.



*DULOREN*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 5

Estamos, ainda, no pólo B, caracterizado por valores entendidos como simbólicos, na medida em que o símbolo evolui para o fetiche. *Duloren* “*Bom de Cama*” segue o estilo *Duloren* dos outros dois anúncios analisados anteriormente. O caráter do sujeito da enunciação, bem como as emoções do enunciatário, estão desenvolvidos nos anúncios por meio do despertar da paixão erótica do sadismo.

A tentação, nesse anúncio, é enfatizada pelo *slogan*.

*Mulher de verdade (sempre) quer homem de verdade.*

A identificação de uma mulher “de verdade”, nesse caso, está na construção de um perfil de mulher que sabe bem o que quer e, por ter a competência adquirida pelo uso da *lingerie Duloren*, tem o poder e o direito de ser satisfeita em todos os aspectos, principalmente, no que diz respeito à sexualidade.

Para esse perfil feminino, homens “impotentes” ou “incompetentes” não possuem chances de um relacionamento bem sucedido. À uma mulher onipotente corresponde um

homem impotente. Consuma-se a imagem do enunciatário bipartido: se for homem, será o sujeito tematizado como aquele que aprecia ser comandado; se for mulher, como aquela que se realiza no comando e na prepotência.

Um homem de verdade, para esse tipo de mulher, no modo do parecer, deve ser viril e corresponder à todas as suas expectativas. Mas, no modo do segredo, ele será o sujeito que se apequena diante da prepotência daquela que usa *Duloren*.

Se o enunciatário identificar-se com esse perfil, entenderá que a utilização da *lingerie*, nesse caso, é o que confere à mulher o epíteto de mulher “de verdade”. Essa mulher de verdade corresponde, portanto, àquela que quer obter a plena satisfação de sua sexualidade e que, para alcançar tal PN de base, deve utilizar a *lingerie* anunciada. Essa *lingerie* funcionaria, portanto, como um PN de uso para aquisição do PN de base desejado. Temos, assim, duas imagens de enunciatário: a do homem servil e o da mulher prepotente e dominadora.

- “*Nu. Luxe. Permita-se*”



*NU. LUXE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, abril 2006.

Anexo 6

Continuemos no pólo B, pautado pela utilização de valores simbólicos.

Inovação, surpresa, permissão e auto-satisfação são os aspectos retóricos apresentados no anúncio da *Nu. Luxe*.

A imaginação e as fantasias sexuais são discursivizadas nesse enunciado sob uma perspectiva diferente daquela trabalhada pela *Duloren*. *Nu. Luxe* envolve o enunciatário e o induz a ter uma nova experiência. Essa nova experiência seria pautada pela obtenção de satisfação e pela realização de fantasias. Com o uso de *Nu. Luxe* a realização seria obtida, supostamente, apenas mediante o toque, sem que houvesse, necessariamente, a presença de um parceiro.

“Permita-se” a se descobrir e também descobrir a nova *lingerie Nu. Luxe*, que pode lhe proporcionar um bem estar peculiar e uma auto-satisfação, indizivelmente, deliciosa. O indizível se esconde no plano da expressão no cromatismo, que se dilui no negrume de fundo do texto. Tanto o visual, quanto o verbal, produzem um efeito de sentido de envolvimento e descoberta. Vejamos alguns exemplos:

Verbal:

Permita-se um banho demorado  
Velas acesas  
Uma voz rouca na pick up  
Notas, cheiros, frascos  
**O anúncio de um momento  
inesquecível.**  
Um novo personagem  
Uma nova realidade  
Uma quarta dimensão  
Uma outra?  
No seu tempo  
**A única**  
**Permita-se tocar**  
**Sentir**  
Arrepiar  
**Amar alguém?**  
**Ou você mesma**  
Cansar  
Descansar  
Seduzir  
**Em uma atmosfera noir.** (Nu. Luxe)

Visual: Os contornos do corpo da modelo, assim como os da *lingerie* preta que ela está usando, diluem-se por meio do contraste de sombra e luz. Suas pernas não são mostradas inteiramente. A luz concentra-se sobre o rosto, o seio direito, a virilha, a calcinha e as coxas da modelo. O olhar da modelo fixa-se no enunciatário. A mão direita está dentro da calcinha insinuando um auto-erotismo.

Fica pressuposto no anúncio o enunciatário como o sujeito que se identifica com esse clima de descoberta e se deixa manipular, por tentação, a usar *Nu. Luxe*.

Temos a imagem de um enunciatário pautado pela falta: falta de realização do desejo obsessivo de prazer sexual. O não-poder ter prazer sexual aumenta o próprio querer ter (mais e mais) prazer sexual. Tal prazer se cristaliza nas figuras ligadas à *lingerie* na publicidade. Aliás, esta característica pertence, compactamente, ao pólo B.

- *Use calcinha e Soutien de Lycra. Nunca se sabe quem você pode encontrar na festa.*



*LYCRA*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.1980.

Anexo 8

A expectativa de um encontro casual com um final “inesperado”, um encontro íntimo, o desejo de conhecer alguém especial que possa proporcionar àquela que usa *lingerie Lycra* momentos de intimidade e prazer: esses são aspectos do caráter do ator da enunciação desenvolvidos nesse anúncio. Se pensarmos que enunciador e enunciatário se integram num único sujeito teremos a imagem do enunciatário como a de um sujeito “sedento” por intimidades sexuais.

O uso de calcinha e sutiã da marca *Lycra* garantem ao enunciatário a segurança de sucesso, caso alguém especial veja essa roupa íntima.

Temos, nesse anúncio, um toque mais sutil da exploração dos temas e das paixões eróticas, se compararmos com os anúncios de *Duloren*, porém o foco de persuasão e a valorização da satisfação sexual são bem parecidos. Eis a razão que os sustenta no mesmo pólo B.

A doação de competência da *lingerie* para o enunciatário é clara e, dessa forma, ele se

sente tentado a sempre usar *Lycra* para não passar por algum constrangimento e sentir-se seguro, atraente e sensual em um encontro íntimo. O enunciatário previsto pela totalidade B caracteriza-se como presença por meio do sujeito que tende ao erotismo explícito, bem como aquele habituado à hipérbole, dos anúncios de *lingerie* e, pressupostamente, à hipérbole do próprio mundo do prazer erótico fetichizado.

### **Pólo não-A: tópicos analíticos - a imagem do enunciatário**

Passemos ao pólo não-A, complementar ao pólo B. Do erotismo explícito, evoluiremos para o erotismo dissimulado.

- “*As mulheres mais lindas do mundo ficam mais lindas ainda com lingerie Valisère. O que é que você está esperando?*”



*VALISÈRE*

FONTE: *Capricho*, revista da Ed.Abril, 1ª quinzena de dezembro de 1968.

Anexo 14

O desejo de ser linda, ou ainda mais linda, a exemplo das misses do anúncio, constitui o caráter retórico que podemos depreender do anúncio. *Éthos* e *páthos* se juntam na cena marcada historicamente, aliás, como são todas as cenas de anúncios publicitários. Aqui, especificamente, ressurgem a década de 60 do século XX nas figuras dos penteados armados e na própria exacerbação eufórica da figura das misses. Eis um enunciatário dado e previsto como feixe de expectativas do tempo de Miss Brasil, em que Marta Rocha era figura emblemática durante décadas.

O enunciatário é persuadido a usar, sempre e somente, *Valisère* por meio da tentação: a mulher que usar a *lingerie* anunciada ficará linda, ou ainda mais linda, e o resultado de tanta beleza e sensualidade é poder e saber agradar os seus parceiros e fazer os homens cada dia mais felizes.

A pergunta retórica do final do *slogan*: “O que você está esperando?”, tenta e provoca o enunciatário, afim de este aceitar a “verdade” apresentada como sendo absoluta, sem contestações e, então, adquira o produto imediatamente. A *Valisère* que anuncia uma *lingerie* composta de “peignoir” enfeitado de renda e bastante franzido, com laços e debruns, confirma a mulher coroada: a rainha da beleza; uma beleza feita para ser aplaudida.

Verificamos, também, o uso do discurso do “outro” por meio de argumentos de autoridade, como em *Duloren “O Pensador”*, propaganda na qual a obra de Rodin é utilizada, em uma forma irônica, para dar um tom concomitante de humor e de autoridade ao discurso.

No anúncio publicitário, a escultura de Rodin é retomada e subvertida por meio da paródia. Essa subversão ampara-se no efeito de ironia, que, por sua vez, remete a um ponto de vista do enunciador sobre a imagem da mulher constituída no discurso. No enunciado, vê-se a figura de uma mulher pensando. No entanto, isso é negado na enunciação: a mulher não tem um por que para pensar, já que a ela compete, apenas, estar de acordo com o paradigma de

beleza corporal ditado pelas coerções sociais. Compreende-se, assim, que a enunciação também subverte a ética que sustenta o discurso de referência, a escultura “O Pensador”, de Rodin.

A publicidade ressemantiza a figura masculina em feminina, lê-se o anúncio da *lingerie* pensando na escultura imitada e subvertida. Por causa da estranheza resultante, o efeito de humor se fortalece. O erotismo se dissimula, a mulher com pouca roupa e erotizada se dilui na figura da pensadora, mediante a ocultação de seus “baixos corporais”.

A enunciação trabalha com uma versão do mundo apreciada/ idealizada pelo próprio enunciatário pressuposto no anúncio. O *status* social e o contexto, em que os atores do discurso estão inseridos, são valorizados positivamente por esse enunciatário pressuposto. O enunciatário, ao envolver-se com a cena enunciada e com o desejo anunciado, é levado a uma esfera que lhe propicia prazer estético. Tal envolvimento não é somente da ordem do inteligível, mas é também um argumento utilizado para influenciar por meio da persuasão. O caráter euforizante dos anúncios está relacionado ao efeito do uso da *lingerie*. A mulher que usa *Valisère* é Miss Brasil, Miss Universo, e assim por diante. A mulher que usa *Duloren* é “O Pensador” de Rodin. Tanto lá, quanto aqui, temos metáforas dadas por intersecção do sentido. Quanto mais metáfora, mais forte fica, a função estética dos anúncios. Por isso, o pólo não-A é entendido como o da função estética.

Os argumentos usados para convencer o leitor estão implícitos nos programas narrativos de competência e de *performance*.

Os argumentos que permeiam a relação enunciador-enunciatário fazem com que o “tu”, instaurado ou pressuposto ao enunciador-enunciatário, identifique-se com o “eu” e o “você” debreados pela enunciação, nas perguntas como “Que é que você está esperando?”.

## Pólo A: tópicos analíticos e imagem do enunciatário

Retomando o pólo A, de função utilitária predominante, observamos nas figuras generosas da *lingerie*, em termos de conforto para o corpo: as alças largas do sutiã, a calcinha, cuja fibra de “algodão” é realçada, ao ser referido o “toque natural e absorvente do algodão” (anexo 1). A boa forma da mulher sugere o slogan *mens sana in corpore sano* (mente sadia em corpo saúde).



*VALISÈRE*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, fev.1981.

Anexo 1

Temos aí o enunciatário representativo de determinadas preferências, correspondentes a específicos segmentos sociais: aquelas pessoas que cuidam do próprio físico, assim como cuidam da própria mente. Temos um contrato de confiança orientado pela vida saudável. A *lingerie* entra como adereço. O enunciatário, longe de ser o sujeito obsessivo do pólo B,

configura-se como aquele que usa a *lingerie* para a finalidade que ele próprio determina

Curiosamente, a imagem do enunciatário, nesse pólo, é a do sujeito mais soberano em relação ao próprio corpo, ou seja, ele comanda o próprio corpo, na disciplina e “graça” dos movimentos.

A toalha em volta do pescoço confirma a isotopia do suor, daquele que queima calorias para ficar em “boa forma”. O rosa da toalha se junta ao rosa do logotipo *Valisère*, o que contrasta com o cinzento, branco e preto do conjunto do quadro. O espelho, no qual o corpo feminino se reflete, lembra o de uma academia, já que ele está ladeado por azulejos brancos, e uma janela do tipo persiana lembra a de um armário de academia. Para consolidar a cena de saudável harmonia, tal como construída no texto, o sorriso da moça é de benevolência e a cor do batom fecha a isotopia cromática do rosa. Eis um mundo cor-de-rosa, eis um enunciatário, cuja imagem, é a daquele que não sofre, nem quer sofrer abalos de confiança, ou abalos fiduciários. Esse enunciatário é o que crê na harmonia enquanto vive harmoniosamente.

### **Pólo não-B: tópicos analíticos e imagem do enunciatário**



*TRIUMPH*

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, dezembro 2004.

Anexo 11



*LYCRA*

FONTE: *Marie Claire*, agosto 2003.

Anexo 12

A presença do enunciatário previsto no pólo não-B é mais tênue e menos contundente, menos impactante. Juntando a “calcinha sempre fresquinha” com a *lingerie* que “entra na máquina” e sai dela “toda sensual”, jamais “caidona”, temos um mundo valorizado pela negação do erótico (pólo B) e pela afirmação do utilitário, pólo A, de função axiológica, especificamente, voltada para o valor da praticidade. Temos um ideal de praticidade que fica

no limiar com o erótico: essa é a presença das peças da *lingerie* anunciada, esse é o perfil do enunciatário pressuposto. Nada de obsessão por prazer sexual concentrado. Temos uma sensualidade diluída, mas que permita à *lingerie* um foco especial. Eis a contrariedade em relação ao pólo Não-A, de função estética. Se em Não-A, com a Miss coroada e com *lingerie*, temos a metáfora da beleza premiada da mulher, em Não-B temos a *lingerie*, objeto de desejo, que se transforma, ela própria, em fonte de atração para o sujeito. O objeto atrai o sujeito. Temos a ruptura das expectativas da *lingerie*-coisa, objeto inanimado e, como diz Greimas (2002, p. 33), temos a “imobilização momentânea do sujeito entre dois deslocamentos ordinários”. A *lingerie* é vista como uma coisa extraordinária em si mesma. O corpo da modelo fica em segundo plano. O corpo da modelo passa ao ordinário e a *lingerie* ao extraordinário. O olhar do sujeito deixa-se conduzir pela *lingerie*, não pelas formas do corpo. Greimas (2002), também sugere a “pregnância do objeto” em função estética.

Guardadas as devidas proporções, pois não falamos de arte, mas de campanha publicitária para vender *lingerie*, observamos que a especificidade do pólo Não-B se confirma por meio da “fascinação do objeto” (Ibid., p. 35). Seja a *Triumph*, seja a *Lycra*, teremos o objeto que fascina por si e que secundariza o corpo feminino, não como uma presença que está ausente, mas como uma ausência ausente. No corpo em repouso horizontal, em que a *lingerie* cor da pele se mistura à própria pele na delicadeza cromática; bem como na alusão intertextual a Marilyn Monroe, com o vento que levanta a saia, é a *lingerie* o foco do olhar, o objetivo de realização. O enunciatário, não obsessivo pelo sexo e também não totalmente voltado à praticidade, encontra no pólo não-B seu acolhimento.

#### **4. O contrato fiduciário da enunciação nos anúncios de *lingerie***

Após observações gerais sobre da imagem do enunciatário, realizadas nos anúncios,

verificamos que, nas quatro totalidades, a relação que se procura desenvolver com a marca do produto é intersubjetiva, uma vez que o objeto é investido de uma personalidade: a logomarca. No entanto, esse fato depende da totalidade em que o anúncio está inserido. No caso da totalidade A, a personalidade investida valorizará o utilitário, a praticidade; por sua vez, na totalidade B, a valorização será fetichista e simbólica. Assim, a marca (da *lingerie*) é personificada, na medida em que, ela faz parte de uma formação ideológica, reproduzindo aspirações sociais.

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. [...] Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo. Essa formação discursiva é ensinada a cada um dos membros de uma sociedade ao longo do processo de aprendizagem lingüística. É com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüisticamente aos acontecimentos. Por isso, o discurso é mais o lugar de reprodução que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. Há, numa formação social, tantas formações discursivas quantas forem as formações ideológicas. [...] As visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. A realidade exprime-se pelos discursos (FIORIN, 2003a, p. 32-33).

Nos anúncios de *lingerie*, podemos depreender que o enunciatário consumidor (destinatário da manipulação do enunciador) desenvolve um simulacro, no qual ele possui direitos e deveres em relação ao enunciador (marca). O enunciador espera que a *lingerie* o coloque em conjunção com os objetos anunciados. Uma quebra de expectativas realizada por meio da desconfiança, ou de uma não valorização positiva dos valores apresentados nos textos, poderiam romper esse acordo e provocar o efeito contrário ao esperado: a decepção e a insatisfação. Mas, não se pressupõe quebra de expectativa ou abalo fiduciário nas totalidades examinadas.

Podemos inferir, portanto, o seguinte programa narrativo correspondente à espera

fiduciária da enunciação:

$S_1$  (consumidor/ enunciatário) crer [ $S_2$  (marca/ enunciador) dever  $\rightarrow$ ( $S_1 \cap O_v$ )].

Assim, podemos concluir que o contrato fiduciário, nos anúncios analisados, demonstra um dever oculto sob um querer explícito na intersubjetividade enunciativa. O enunciatário é levado a comprar, a usar o produto enunciado, por um querer aparente e um dever implícito.

## 5. Leitor invocado e o leitor instituído

No âmbito da teoria da análise do discurso, Maingueneau (1996) discorre sobre o processo da enunciação e define as noções de leitor invocado e leitor instituído. Para o autor, o primeiro é caracterizado como “a instância à qual o texto se dirige explicitamente”, o equivalente à narratário na teoria semiótica de linha francesa; o segundo será “a instância que a própria enunciação do texto implica”, o enunciatário (cf. MAINGUENEAU, 1996, p.34-35).

No caso dos anúncios de *lingerie*, há um sincretismo entre os dois tipos de leitores: o leitor invocado e o leitor instituído, Esse sincretismo ocorre, fundamentalmente, quando há explicitação do “tu”, caso em que ambos os papéis enunciativos se juntam na imagem a quem o anúncio se dirige, tal como podemos notar em anúncios deste tipo:

A mais nova coleção da *Marcyn* une o charme do contraste preto e branco ao conforto que você já conhece. Totalmente confeccionada em algodão com *Lycra*, Prática & Básica é uma *lingerie* leve e jovem, perfeita para os mais diversos momentos do seu dia. Vá até a loja mais próxima e conheça hoje mesmo a *lingerie* que é a sua cara: Prática & Básica.String 2002 P/M/G,

Biquíni 203 P/M/GG, cueca feminina 302, P/M/GG/EG, Sutiã 102 40/42/44//46/48. *Marcyn Ligerie* (MARIE Claire, 2003).

Porém, devemos levar em conta que, para cada totalidade apresentada nesta dissertação, há uma variação nos modos de construir os leitores invocados e/ou instituídos, concernentes aos textos reunidos sob a forma de uma tipologia de simulacros de enunciatário proposta.

Temos, por exemplo, o leitor invocado, no caso de *Lumière*, e instituído em *Lybra*.

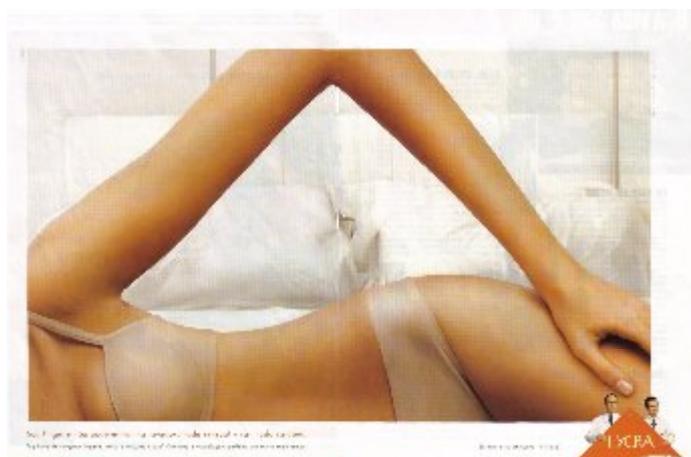


*LUMIÈRE*

FONTE: *Capricho*,

1ª quinzena de dezembro  
de 1968.

Anexo 13



*LYCRA*

FONTE: *Marie Claire*, agosto 2003.

Anexo 12

Ao traçarmos essa tipologia, observamos o corpo do enunciatário, segundo o conceito de Fiorin (cf. 1996), ao refletir sobre “a representação do corpo projetada no texto”. O corpo do enunciador elucida a descrição do corpo do enunciatário, já que aquele pressupõe este. Se o enunciador possui um estilo que tem como imagem-fim a mulher sensual, agigantada e desejante, ele não remeterá a um *páthos* reservado. Isto se deve ao fato de o enunciatário também possuir caracteres correspondentes ao do enunciador. Trata-se do *páthos* do

enunciatário projetado pelo enunciador, procedimento que, segundo a retórica, dá credibilidade ao discurso, contribuindo, portanto, para a fidúcia.

Um tom alegre ou triste, extravagante ou recatado, da voz do enunciador, estará associado, segundo Fiorin (1996), a um feixe de traços psicológicos atribuídos ao enunciador por sua maneira de dizer. A esse feixe de traços do enunciador, corresponde o feixe de traços psicológicos do enunciatário, na medida em que este se reconhece naquele e vice-versa.

A imagem do enunciatário poderá se refletir na forma gestual dos atores do enunciado. Teremos anúncios de *lingerie* que remeterão a um enunciatário voltado para um olhar prático sobre o mundo (Totalidade A); ou, por outro lado, teremos um enunciatário enviesado para o erotismo explícito (totalidade B), e assim por diante.

## **6. Temas e Figuras: Simulacros de enunciatários**

O enunciatário do gênero *anúncios publicitários de lingerie* é absorvido pela cena enunciada, tanto nas categorias concretas, quanto nas abstratas. Podemos comparar esse fato a um espelho: na alteridade vê-se a identidade.

Na dêixis A/ não-B, a cena do enunciado representa um modo próprio de elaborar a vida privada. Este espaço é o mesmo para o enunciatário aí instaurado. Os actantes descritivos são figuras que remetem à satisfação pessoal, e ao estereótipo<sup>7</sup> de uma mulher prática e básica que pratica esportes (totalidade A), ou à mulher que se deixa sobrepujar pela própria *lingerie* (totalidade não-B). Nesse caso, o fazer interpretativo é, pressupostamente, imediato.

Os papéis temáticos dos atores do enunciado são cobiçados pelo enunciatário, que se

---

<sup>7</sup> “Os estereótipos só estão na linguagem porque representam a condensação de uma prática social” (FIORIN, 2003, p.55).

identifica com esse contexto. Os atores do enunciado representam uma espécie de objeto de valor do enunciatário (um querer-ser/ estar no lugar dos actantes do enunciado). Aqui temos um enunciatário menos aberto ao fetichismo da própria sexualidade. Por isso, temos uma presença mais fechada em si.

Na dêixis B/ não-A, o espaço é privado, aberto, ou seja, público. Lembra-nos uma lanchonete de *fast-food*, a avenida movimentada, a vitrine, etc. Os actantes do enunciado são figuras que remetem diretamente aos prazeres sexuais e estéticos ambicionados pelo sujeito, o enunciatário. Há uma visão estereotipada da sexualidade, do fetiche e do poder de escolha quanto à relação sexual. O fato de as cenas serem simulacros das fantasias realizadas remete a uma aceitação imediata e, conseqüentemente, a uma predisposição ao fazer interpretativo dos enunciatários que, por sua vez, valorizam esse contexto.

Os papéis temáticos, representados pelos actantes do enunciado, são cobiçados pelo enunciatário, pois, pressupõe-se que há um desejo de querer-ser/ dever-ser como as figuras dos anúncios dessas totalidades.

O gosto do enunciador e do enunciatário por uma mesma coisa expressa afinidade e cumplicidade entre ambos, um interesse comum, ou seja, representa as condições favoráveis para o fazer-persuasivo do enunciador e para o fazer-interpretativo do enunciatário.

## **7. O outro objeto de valor**

A *lingerie* não representa apenas a conjunção com a sensação de segurança, ou com a sensação de higiene, função, a princípio, esperada para a roupa íntima. Os anúncios, por meio de um destinador não explícito, e, ao associar o produto à figura da “mulher fatal” ou da

“mulher esportiva”, fazem crer ao destinatário (no nível narrativo da instância da enunciação: o enunciatário) que deve usar a *lingerie* x, y, ou z, e, dessa forma, adquirir a sensualidade irresistível, ou a postura da atleta, dependendo da totalidade discursiva em pauta.

O simulacro de sensualidade fatal está na maneira como o actante sujeito se apresenta em *Valisère fetiche*, ou no gesto atrevido e na segurança da figura feminina em *Duloren Grand Finale*. A postura esportiva está na gestualidade e na representação da mulher no vestiário do anúncio *Valisère* conjunto esportivo.

Dessa forma, vende-se a “mulher fatal” em B e a mulher que oscila entre o apelo sexual e a elegância, usando a *lingerie* como estética, em não-A. Em A está, ainda, a mulher “atleta/ segura/ esportiva”. Se esses valores são pretendidos pelo destinatário, o fazer interpretativo será favorável e haverá persuasão.

Caso o enunciatário tenha como meta existencial a sensualidade fatal, ou caso tenha como meta a postura segura e atlética, ao entrar em conjunção com a *lingerie* apresentada nas totalidades analisadas, ele passará a estar em conjunto com tais ideais e ganhará, assim, uma competência para a performance, implicitamente dada na narratividade da enunciação. Se o enunciatário, portanto, já estiver em conjunção prévia com querer tais valores, estará pressupostamente pronto para poder entrar em conjunção com eles. Assim, com os valores apresentados, haverá a reafirmação da “sensualidade fatal” ou da “postura atlética/ segura/ prática”. Nesse caso, o processo dar-se-á muito mais pela identificação do que pela prospecção. Trata-se, na realidade, de um simulacro que o indivíduo cria de si e para si. Por conseguinte, ele passa a crer que, ao usar tal *lingerie*, se tornará mais *sexy* ou mais atlético.

## 8. Competência interpretativa

Ao trabalharmos com o “discurso publicitário”, mais especificamente com o gênero “*anúncio publicitário de lingerie*”, temos de ter em vista que a competência interpretativa, desenvolvida na situação de comunicação entre enunciador e enunciatário, é a de um “sujeito coletivo” colocado na condição de observador do texto que materializa o gênero da esfera de comunicação publicitária.

Esse “sujeito coletivo”, por meio de manobras de precisão enunciativas, possui, entretanto, um simulacro de “sujeito individual” em cada anúncio analisado, uma vez que todos eles criam um alto grau de cumplicidade e de intimidade entre mercado de venda e consumidor. Isso produz um efeito de sentido de que essa, ou aquela *lingerie*, tenha sido feita, exclusivamente, para “você”.

Esse simulacro de “sujeito individual” está na ordem do parecer. Entretanto, na ordem do ser, esse “sujeito” é coletivo. Para cada totalidade, A, B, não-A e não-B, há um público feminino de uma determinada classe social, dentro de um determinado contexto histórico, o que engloba uma coletividade segmentada de acordo com os diversos interesses de grupos de mulheres.

No processo do fazer-interpretativo, esse “sujeito” é o sujeito observador que assiste aos espetáculos em cada cena anunciada. Ele é o espectador de uma organização ideológica subjacente à encenação da vida e, também, co-participante da cena narrada.

O fazer interpretativo, uma das formas do fazer cognitivo, está associado à instância de enunciação, pelo enunciatário, das modalidades necessárias à aceitação das propostas-contratuais que ele recebe. Na medida em que todo enunciado recebido se apresenta com uma manifestação, o papel de fazer interpretativo consiste em lhe conceder o estatuto da imanência (do se ou do não-ser). Percebe-se, assim, que a categoria modal de veridicção consiste o quadro geral no interior do qual é exercida a atividade interpretativa, que apela para as diferentes modalidades aléticas e solicita a intervenção

escalonada ou definida, do sujeito epistêmico. O fazer - interpretativo apresenta-se então como principal modo de funcionamento da competência epistêmica. O fazer cognitivo de interpretação, suscetível de expansões, frequentemente toma a forma de programas cognitivos complexos, e até pode recobrir discursos inteiros (comentários, críticas, certas formas do discurso científico, etc.) (GREIMAS, 1983b, p. 241).

No ato interpretativo, a que corresponde o juízo epistêmico, o enunciatário sente a intimidade experimentada em relação à coletividade A, B, não-A e não-B, de forma mais ou menos abrangente. O sujeito reconhece-se como elemento de determinado todo: as quatro totalidades.

O consumidor (leitor) exerce, incontestavelmente, muito embora de forma pontual, um mínimo de competências modais para que, no momento devido, ele se identifique e determine sua escolha pelo uso dessa, ou daquela *lingerie*. Isso é o que os fazem ser o que eles previamente são por meio do simulacro existencial: “eu” no mundo.

Para influenciar na escolha do consumidor, o uso da plasticidade e da função apelativa da linguagem, são recursos que despertam, primeiramente, o querer-ver para que depois todo o processo contratual fiduciário possa ou não se estabelecer.

Landowski (1992) afirma que:

Como toda estrutura de comunicação, a que designa o verbo “ver” implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que vê outro, que é visto - e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que um dos sujeitos proporcionam de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la (LANDOWSKI, 1992, p. 88 - 89).

Em uma comunicação intersubjetiva enunciativa, do gênero *anúncio publicitário de lingerie*, temos: um enunciador (marca A, B, não-A e não-B, de *lingerie*) que quer, deve e precisa ser visto do modo A, B, não-A e não-B, e um enunciatário (consumidor) que pode, quer ou não, ver-se como o próprio “sujeito” em exposição. Cabe ao enunciador, portanto,

manipular o enunciatário a querer-ver o que está no enunciado e a querer ser visto, tal como se discursiviza o enunciador por meio de cada totalidade (A; B; não-A; não-B).

## 9. Sujeitos escópicos: o fazer-ver vs fazer-ser-visto

Por meio das análises das totalidades que compreendem nosso *corpus* de análise, pudemos depreender recorrências que constroem efeitos de sentido. Essas recorrências compõem cada totalidade e assumem simulacros, de maior ou menor privacidade, de maior ou menor aparecimento público, como ideal de presença a ser seguido. Todos esses simulacros estão instaurados na ordem do parecer, como instrumento manipulatório para fazer-ver e, conseqüentemente, ser-visto.

Por exemplo, na totalidade A, na qual depreendemos a valorização de ideais utilitários e de praticidade, observamos recorrências de uma maior gradação de privacidade. Essa gradação é apreendida na cena enunciada, ou seja, na intencionalidade do uso da peça íntima. A *lingerie* é usada para um sujeito que pensa mais em si mesmo e menos no outro. Isso significa dizer que a *lingerie* é usada para não ser, prioritariamente, vista como objeto de fetiche. Nesses anúncios, o enunciador manipula o enunciatário, na ordem do parecer, pela modalidade do querer-não-ser-visto.

Em oposição à totalidade A, temos a totalidade B, na qual encontramos os ideais simbólicos e do fetiche. As recorrências apresentadas por esta totalidade exibem uma maior gradação de exibição pública das partes pudendas. As cenas enunciadas geralmente se passam em locais públicos (rua, lanchonete, etc.) e o uso de *lingerie* está extremamente ligado ao querer-ser-visto na intimidade. O sujeito que usa a *lingerie* quer ser visto sem limites, assim

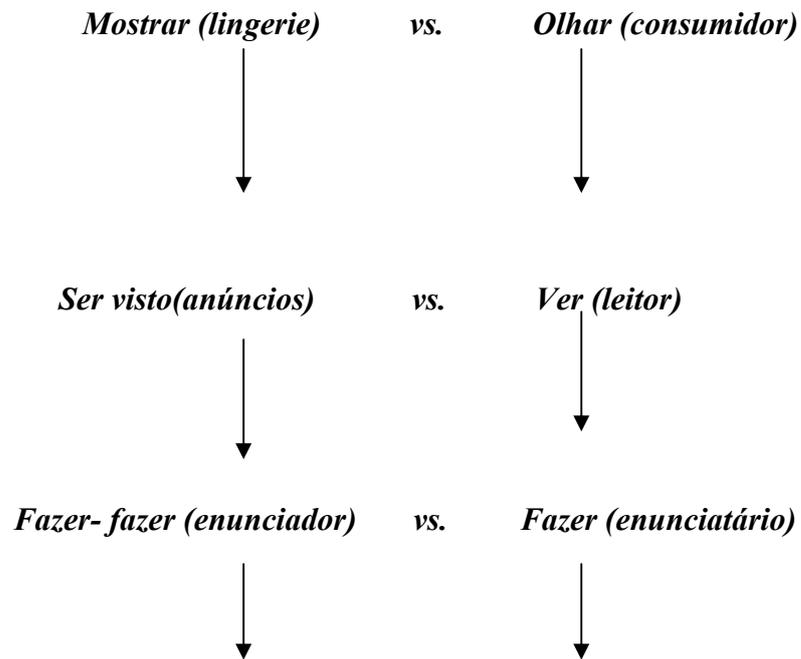
como a própria roupa precisa ser vista como a ausência de limites. Veste-se a roupa íntima para a sedução do outro: um outro que gosta de invadir o corpo da mulher totalmente com o olhar. A *lingerie* precisa ser vista no limiar entre a pele e corpo desnudo. Nessa totalidade, o enunciador manipula o enunciatário, na ordem do parecer, pelo querer-ser-visto. O mesmo se dá com o enunciatário.

A totalidade não-B, que valoriza os ideais estéticos, ou seja, valoriza os ideais que fazem da *lingerie* uma extensão do corpo e fazem do corpo uma extensão da *lingerie*, aproxima-se, por relação de complementaridade, com a totalidade A. O uso das peças é para obter uma satisfação advinda do bem-estar e do conforto. A mulher que usa essa *lingerie* usa-a para si mesma, o que demonstra um grau de privacidade preservado. Além disso, por fazer parte do corpo e o corpo fazer parte da *lingerie*, o enunciador dessa totalidade assume o simulacro, na ordem do parecer, do não-querer-ser-visto. O mesmo se dá com o enunciatário.

A totalidade não-A, que valoriza os ideais estéticos, ao associar a imagem da *lingerie* ao adorno, uma vez que são peças que realçam ou moldam a beleza do corpo feminino, aproxima-se da totalidade B, pois o uso da roupa íntima é para o outro, para ser visto, mas sob construção diversa de B. Nesse caso, o enunciador assume o simulacro, na ordem do parecer, do não-querer-ser-visto.

Ao fazer persuasivo dos anunciantes de *lingerie*, corresponde o fazer interpretativo do destinatário-enunciatário, todos voltados para a relação com as partes íntimas do corpo. Ao desejo de ser visto construído nos anúncios, temos a performance do *voyeur*, a performance do ato de ver. No discurso, as figuras que tematizam o ato de exibir o corpo e a *lingerie* encontram-se com o olhar do consumidor, construído pelo próprio texto.

Dessas co-relações, estabelecidas pelas diferentes totalidades, podemos depreender o seguinte esquema:



*Fazer persuasivo(destinador/enunciador) vs. Fazer interpretativo(destinatário/enunciatário)*

Por meio dessas reflexões, podemos traçar o seguinte diagrama de simulacros da enunciação pressuposta às diferentes totalidades dos *anúncios publicitários de lingerie*:

**Totalidade-A (Valor Utilitário)**

Querer-não-ser visto

No discurso { Mais pudor  
Menos exibição



**Totalidade-B (Valor Simbólico)**

Querer-ser visto

Mais exibição } No discurso  
Menos pudor }



**Totalidade não-B (Valor Estésico)**



**Totalidade não-A (Valor Estético)**



Não-querer-ser visto

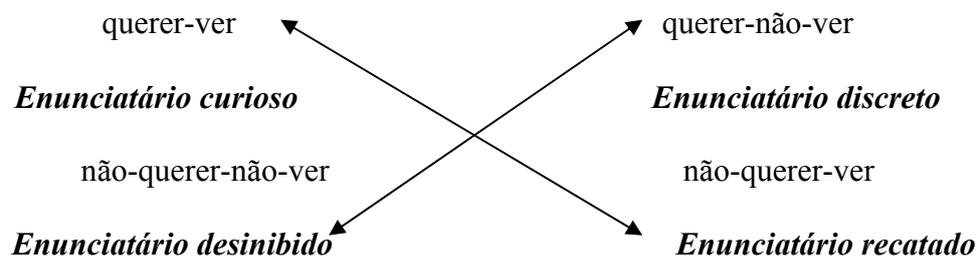
No discurso { Modéstia

Não-querer-não-ser visto

Sem constrangimento } No discurso

O discurso é a História, logo, tais modalizações remetem ao sujeito histórico.

Esse diagrama reflete, também, o processo interpretativo do enunciatário que, por meio de seus anseios, desejos e valores pode, ou não, querer ver os anúncios e as *lingeries* que lhe são apresentados. Dessa forma, podemos traçar um segundo diagrama: o do enunciatário (observador), que se relacionará, de modo próprio e peculiar, seja em relação aos pólos A, não-B, B ou não-A.



Essas oposições apresentadas nos demonstram tipos, característicos e passionais, dos enunciadore e dos enunciatários dos anúncios de *lingerie*. Os tipos dos enunciatários não correspondem, necessariamente, aos tipos dos enunciadore. O curioso em relação a A não será o curioso em relação a B.

Diante dessa tipologia, depreendemos uma “contratualização do direito de olhar”, tal como conceituou Landowski (1992), entre os co-enunciadore dos textos em análise.

Será essa “contratualização” a escolha de um regime dado pela visibilidade que indicará se o enunciador e o enunciatário estão em uma relação de complementaridade, de conformidade, de contradição, ou de contrariedade, com os discursos veiculadore pelos anúncios.

## 10. Contratualização enunciativa: o regime de visibilidade

Em uma situação de comunicação estabelecida entre enunciador e enunciatário, no gênero *anúncio publicitário de lingerie*, faz-se necessária uma relação mínima constitutiva do *ver*, que admite, essencialmente, diferentes especificações modais: *querer*, *dever*, *saber* e

*poder-ver*. Essas modalidades empregadas designam a forma como os sujeitos escópicos, enunciador/ enunciatário (o enunciador, considerado como aquele que é visto; e o enunciatário, como aquele que vê) entram em relação.

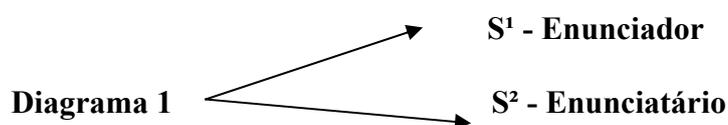
Devemos ressaltar que, por estarmos trabalhando com *anúncios de lingerie*, há neles condições próprias de visibilidade, segundo cada totalidade, e no conjunto delas. Em todos os textos enunciados são “mostrados” corpos, o que permite que estes sejam vistos por meio de um procedimento peculiar de captação realizado pelo enunciatário pressuposto.

Para que possamos depreender as diferentes formas de relações contratuais entre os sujeitos da enunciação em nosso trabalho, as análises sempre se voltaram, com prioridade, às modalidades do querer-ver (competência do enunciatário) e do querer-ser-visto (competência do enunciador), embora tal procedimento não tenha sido explicado antes.

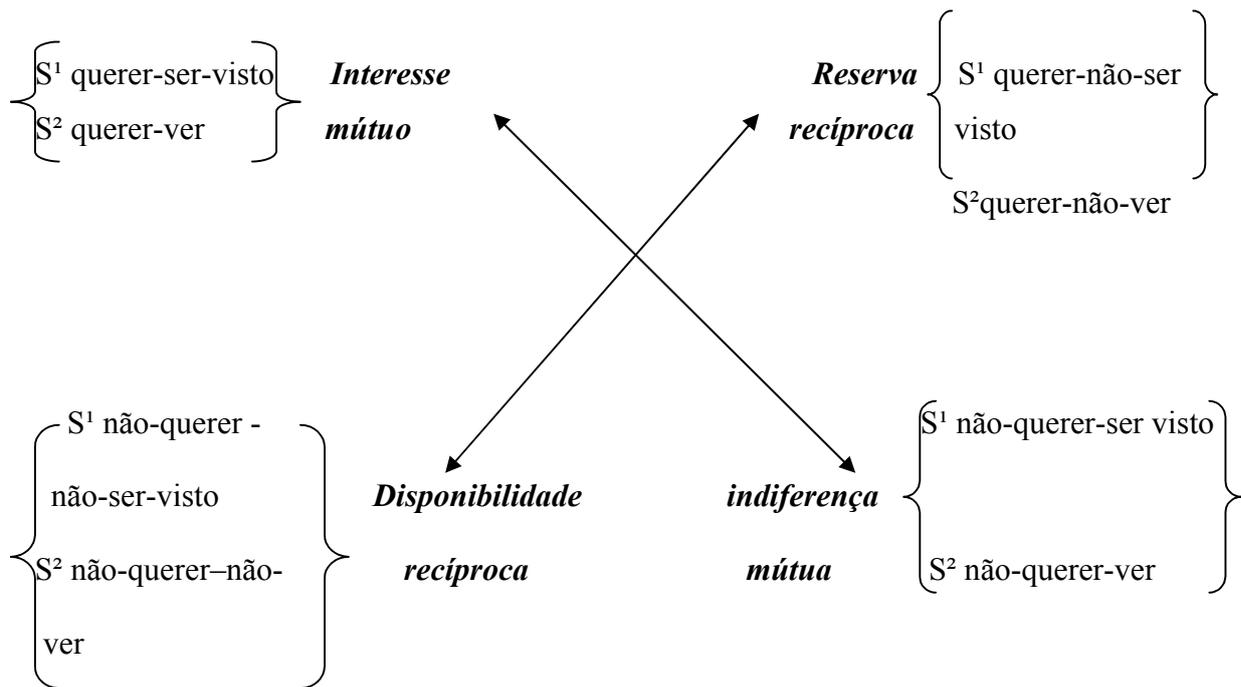
Agora, enfatizamos que, para que ocorra um contrato fiduciário entre enunciador e enunciatário, estes devem estar em uma relação de complementaridade de ideais, ou seja, o enunciatário (leitor) quer-ver e o enunciador (*lingerie* A; B; não-A; não-B) quer-ser visto, cada qual de modo próprio, caso contrário, não haverá interesse, impossibilitando a manipulação enunciativa.

Para demonstrar as diferentes relações entre enunciador e enunciatário, estabelecemos quatro diagramas distintos que podem ser entendidos como a escolha de um regime dado pela visibilidade.

Vejamos:



**Em relação de complementaridade dentro de cada pólo das oposições.**



Dentro da relação de complementaridade entre enunciador e enunciatário, depreendemos uma estrita complementação das determinações modais. Tais determinações podem ser aplicadas para os dois sujeitos da enunciação:

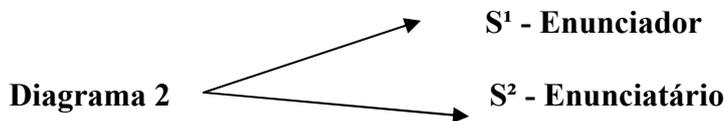
- Enunciador e enunciatário possuem interesse mútuo;
- Enunciador e enunciatário possuem uma indiferença mútua;
- Enunciador e enunciatário apresentam disponibilidade ou reserva recíproca.

Para esclarecer ainda mais essa relação de complementaridade, tomemos como exemplo a tipologia de enunciador e enunciatário, depreensível da totalidade de *anúncios publicitários de Lingerie* que compõe nosso *corpus* de análise:

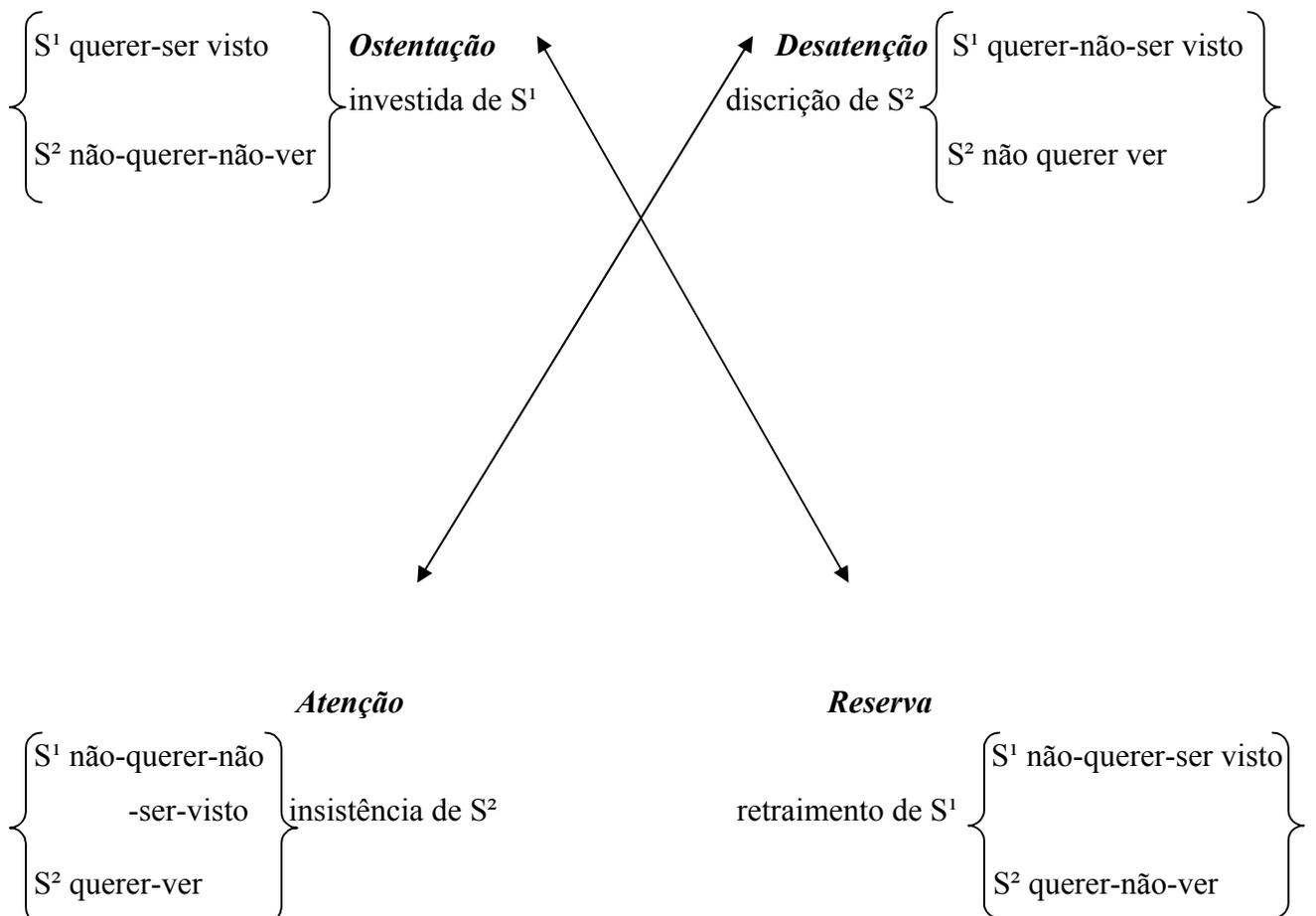
- Enunciador das totalidades A e B (valores práticos e simbólicos): enunciatário modesto e recatado (A), ou exibido quanto às partes pudendas (B). O

enunciatório B é caracterizado como ousado e desinibido, o contrário se dá em A. Cada dupla demonstra interesse mútuo.

- Enunciador e enunciário das totalidades A e não-B: ignoram a ousadia da totalidade B e a metáfora da totalidade não-A. Isso também se dá com o enunciador e o enunciário das totalidades B, simbólica, e não-A, que ignoram a modéstia e o recato das totalidades utilitária e estética. Assim, se explica a relação de contrariedade entre A e B, não-B e não-A, sub-eixo dos contrários do quadrado semiótico.



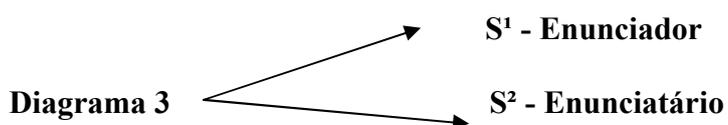
**Em relação de conformidade dentro de cada pólo das oposições.**



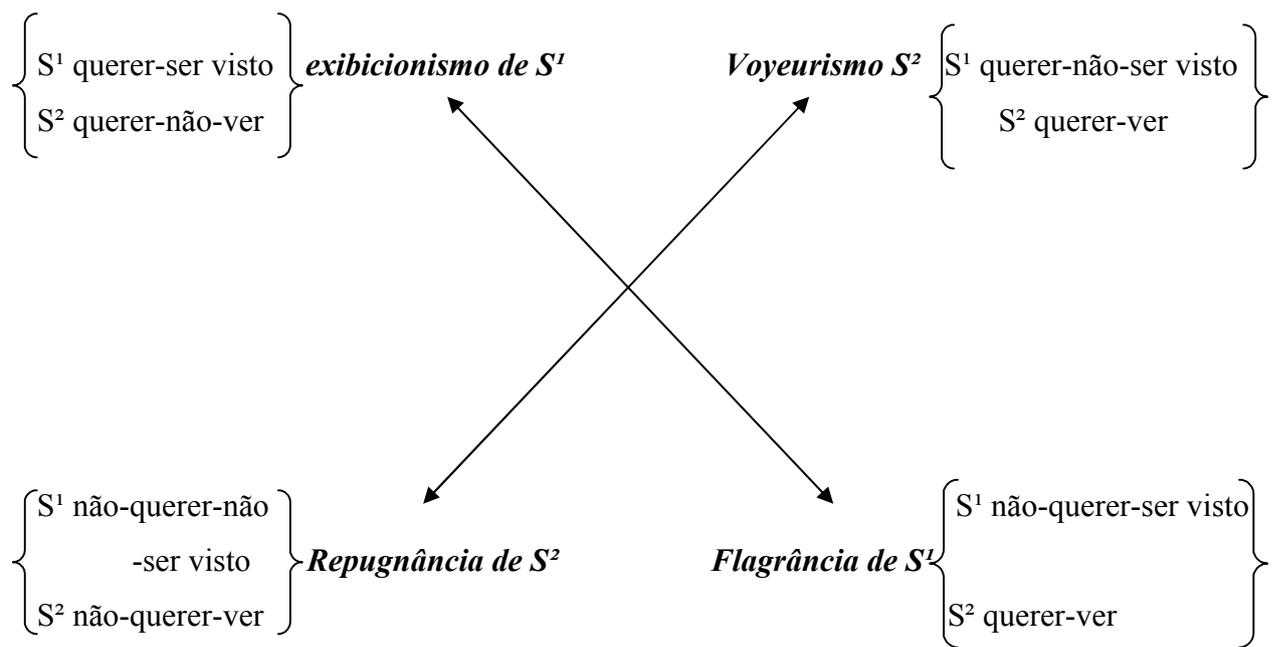
Podemos depreender, dessa relação de conformidade, dispositivos fundamentais assimétricos que resultam em um contrato fiduciário, no qual os sujeitos da enunciação encontram-se em conformidade, mas não em complementaridade, com relação às modalidades que os regem. Continuamos falando do enunciatário do mundo, ou das possíveis reações de leitura, diante dos anúncios de *lingerie*.

Vejamos:

- Enunciador quer-ser visto/enunciatário não-quer-não-ver: temos, portanto, uma ostentação investida do enunciador;
- Enunciador não-quer-não-ser visto, enunciatário não-quer-ver: apreendemos a desatenção do enunciatário;
- Enunciador não-quer-não-ser visto, enunciatário quer-ver: depreendemos a atenção e a insistência do enunciatário.
- Enunciador não-quer-ser visto, enunciatário quer-não-ver: resulta em uma reserva ou retraimento do enunciador.



**Em relação de contradição dentro de cada pólo das oposições.**

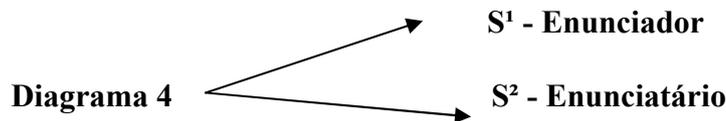


A relação de contradição mostra-nos um tipo de contrato polêmico, no qual enunciador e enunciatário não compartilham os mesmos valores e são, portanto, regidos por modalidades opostas. Falamos de modos de presença na interação com o *outro*, ou seja, enunciador e enunciatário são observados como sujeitos discursivos e dialógicos; isso, desde o Diagrama 1.

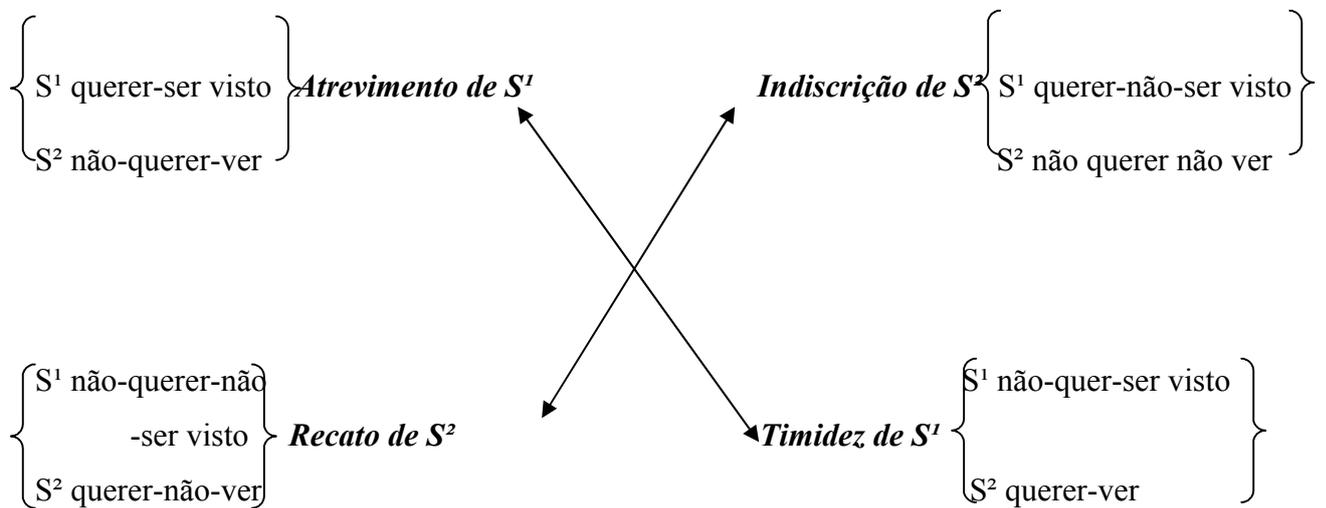
Vejamos:

- Enquanto o enunciador quer-ser visto/ o enunciatário quer-não-ver: resultando, assim, no exibicionismo do enunciador;
- Enquanto o enunciador quer-não-ser visto, o enunciatário quer-ver: apreendemos aqui o voyeurismo do enunciatário;
- O enunciador não-quer-não-ser visto, o enunciatário não-quer-ver: apreendemos a repugnância do enunciatário;

- O enunciador não-quer-ser visto, o enunciatário não-quer-não-ver: temos, portanto, a flagrância do enunciador.



**Em relação de contrariedade dentro de cada pólo das oposições.**



O que destacamos é que, ao longo dos diagramas 1,2,3 e 4, são observados os sujeitos sociais e as paixões como efeito de sentido dado pelas interações entre sujeitos.

Na relação de contrariedade temos:

- Enunciador quer-ser visto e enunciatário não-quer-ver: deprendemos o atrevimento do enunciador;
- Enunciador quer-não-ser visto e enunciatário não-quer-não-ver: apreendemos a indiscrição do enunciatário;

- Enunciador não-quer-não-ser visto e enunciatário quer não-ver: temos o recato do enunciatário;
- Enunciador não-quer-ser visto e enunciatário quer-ver: resulta na timidez do enunciatário.

Por meio das análises das quatro relações intersubjetivas enunciativas do regime de visibilidade dos anúncios de *lingerie*, podemos concluir que só haverá persuasão, ou seja, o consumidor somente se interessará pelo produto anunciado, se ele estiver em uma relação de complementaridade com o anunciante (marca).

Tanto o regime de visibilidade, quanto a tipologia apresentada do enunciador e do enunciatário, ajudam-nos a traçar as diferentes imagens dos enunciatários e seus simulacros de presença no mundo.

## CONCLUSÃO

Esta dissertação teve como objetivo traçar diferentes imagens de enunciatários pressupostos ao gênero *anúncio publicitário de lingerie*. Procuramos, dessa forma, depreender e analisar os mecanismos de construção de sentido que comprovassem a reunião dos anúncios analisados em totalidades e a correlação entre as totalidades.

Para que os objetivos propostos pudessem obter êxito, estabelecemos como objeto de estudo, dentro da esfera de circulação do discurso publicitário, dezoito anúncios de *lingerie*, de diversas marcas e épocas diferentes, veiculados em revistas femininas e que pudessem ser reunidos em totalidades. E, desse modo, para que pudéssemos chegar às diferentes imagens de enunciatários e às paixões despertadas, fez-se necessário analisar o estilo, ou seja, o *éthos* do enunciador dos anúncios.

Propomos realizar a análise de textos, do gênero delimitado aos propósitos desta dissertação, para entender como e por que uma determinada totalidade de anúncios de *lingerie* deslizaria predominantemente pelo eixo da intensidade e outra pelo eixo da extensidade, segundo a percepção do enunciatário. Depreender uma classificação dos tipos de leitor, a partir da descrição dos mecanismos de construção dos anúncios, demonstrou que, cada um desses eixos predominantes, pode confirmar diferentes imagens de enunciatário, que puderam ser agrupados em quatro totalidades diferenciadas: Totalidade A; Totalidade B; Totalidade Não-A; Totalidade Não-B.

Tendo por pressuposto que o discurso publicitário, e, por conseguinte, o gênero *anúncio publicitário de lingerie*, dever ser concebido pelo seu modo de inserção sócio-histórica, iniciamos esta dissertação por meio da elaboração de um breve histórico do corpo

feminino nos anúncios de *lingerie*. Para a adequada compreensão dos mecanismos de construção do sentido veiculados nos anúncios publicitários contemplados, fez-se necessário observar a *lingerie* em uma articulação com a história. Isto, pois, a publicidade, situada no quadro particular das sociedades de consumo, reflete os ideais, crenças e aspirações da sociedade na qual ela se encontra inserida.

Para o *corpus* delimitado para análise, buscamos realizar a articulação das totalidades aos valores que elas representam. Os modos de presença das totalidades analisadas, do gênero *anúncio publicitário de lingerie*, foram apreendidos a partir dos tipos de valores que cada anúncio investe na apresentação de seu objeto. Tratamos, por exemplo, de valores de prazer sexual, de prazer estético, de valores estéticos ou utilitários. Dessa forma, foi-nos possível estabelecer a seguinte correlação: Totalidade A: valores utilitários; Totalidade B: valores simbólicos; Totalidade Não-B: valores não simbólicos (estéticos); Totalidade Não-A: valores não utilitários (estéticos).

O objeto não é apresentado apenas como desejável em si mesmo, ou seja, ele não é o termo final de um programa de busca orientado para o puro e simples consumo dos bens oferecidos, mas ele é também um meio, uma competência, para que seja alcançado o objeto de valor desejado. A valorização dos anúncios e dos produtos anunciados passa pela encenação e pelo simulacro de determinados tipos de relações que se procuram estabelecer com o público, com o consumidor, ou seja, com o enunciatário. De modo mais específico, foram os mecanismos de significação e de produção de sentido dessas relações que procuramos analisar ao longo da dissertação.

As análises dos enunciados foram realizadas mediante a utilização do arcabouço teórico da Semiótica greimasiana e da Análise do Discurso, ambas de linha francesa.

Devido às recorrências dos mecanismos de construção do sentido, demonstradas nas análises desenvolvidas, apresentamos os anúncios reunidos nas quatro totalidades discursivas,

anteriormente descritas. Em seguida, procedemos à análise dos anúncios, para que fossem explicados os mecanismos que viabilizaram essa distribuição em totalidades.

**Pólos A e não-B:** Os anúncios que compõem essa dêixis usam os ideais utilitários e evocam os ideais de praticidade da *lingerie* (pólo A) e de não-erotismo (pólo não-B) como instrumento de persuasão. O ato de usar a roupa íntima, anunciada nessas totalidades, implica em estar em conjunção com o conforto, com a boa forma, com o bem-estar e com a sensação de frescor e pertencimento. A *lingerie* pertence ao corpo, assim como o corpo pertence a *lingerie*. Em contraposição ao pólo B, que é a totalidade do exagero e do excesso, as totalidades A/ não-B privilegiam a justa medida. Por sua vez a totalidade não-A oscila entre a elegância e o erotismo.

O enunciatário, da dêixis A/não-B, assume o papel do sujeito prático, pudico, modesto e recatado que utiliza a *lingerie* para si mesmo e não para o outro. Há uma procura da satisfação pessoal. Nessa dêixis, a justa medida é moralizada positivamente, há uma identidade reconhecida entre o enunciador e o enunciatário que se afina com os ideais propugnados.

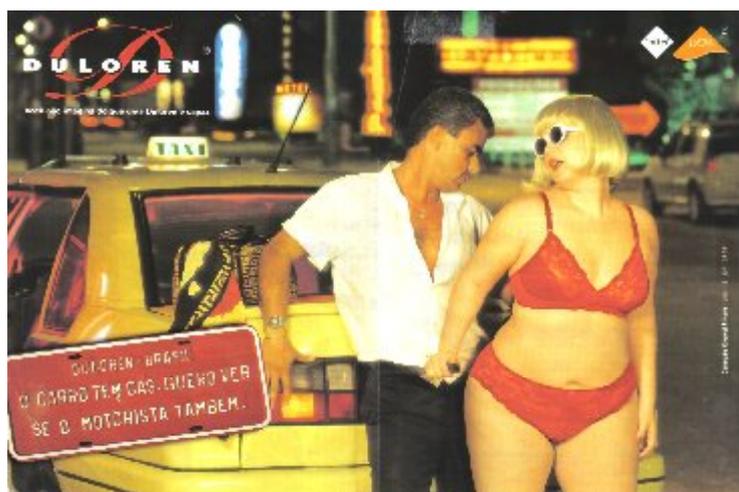
**Pólo B e não-A:** Os anúncios que compõem o pólo B usam o prazer sensual, a paixão e a sexualidade como instrumentos de persuasão. O ato de usar a *lingerie*, anunciada nessa totalidade, implica um estar conjunto com a sensualidade hiperbolizada, com a satisfação sexual e com o outro. Essa busca *do outro*, essa submissão à alteridade, põe em complementaridade B e não-A

Pietroforte (1999, p. 50 - 58) afirma que o tesão “é somente desejo de sexo, assim como a fome é o desejo de comer”. Mais adiante, o autor conclui que, a fim de que um determinado estado de alma seja considerado paixão, pode-se observar que há uma moralização. A moralização dentro do gênero *anúncio publicitário de lingerie* está na gradação, entre o excesso e a justa medida.

Pietroforte (1999, p. 50 - 58) observa ainda que: “o comer em excesso é moralização negativa, está fora de padrão, escapa à justa medida”. Outro exemplo dado pelo autor é o sadomasoquismo, paixão que, por vezes, é encontrada nos anúncios do pólo B. A definição do dicionário (FERREIRA, 1993, p. 2490) deixa clara a sanção negativa no que diz respeito ao sadomasoquismo: “perversão sexual que consiste na conjugação do sadismo e do masoquismo”. Os anúncios B, com mulheres dominadoras e de longas botas confirmam o sadomasoquismo e fetichismo.

Nessa totalidade em análise, o excesso, como vimos no capítulo II dessa dissertação, está nas figuras, nos temas, nas paixões e no plano da expressão por meio das cores. O enunciatário assume o papel de *voyeur*, uma vez que, quem usa as *lingeries* anunciadas nessa totalidade, utilizam-nas para que elas sejam vistas, como mostrar e exibir as partes pudendas do corpo.

Podemos tomar como exemplo o anúncio *Duloren Grand Finale*, em que o enunciatário é flagrado presenciando o simulacro do início de uma relação sexual.



DULOREN

FONTE: *Nova Cosmopolitan*, set.2003.

anexo 3

Nessa totalidade, o excesso é moralizado positivamente, há uma identidade entre o enunciador e o enunciatário, na busca do erotismo concentrado na relação sexual, que enfatiza um corpo confrontante com a ditadura da justa medida, que prevê um corpo alongado e fino para as modelos “fashion”.

Por meio das análises realizadas do plano do conteúdo e do plano da expressão dos anúncios, assim como das relações semi-simbólicas entre esses planos, puderam-se notar recorrências tensivas e ideológicas. Essas recorrências auxiliaram a traçar: a voz, o corpo e o caráter do enunciador e do enunciatário, já que este é considerado um desdobramento daquele. Como afirma Fiorin (2004, p. 69): “O enunciatário é tão produtor do discurso quanto o enunciador, dado que este produz o texto para uma imagem daquele, que determina as diferentes escolhas enunciativas conscientes ou inconscientes presentes no enunciado”.

O gênero analisado, em sua totalidade, apresenta grande cumplicidade entre enunciador e enunciatário. Esse mecanismo de construção do efeito de sentido de cumplicidade pode ser depreendido por meio do exame das estratégias enunciativas veiculadas pelos anúncios.

As totalidades analisadas possuem um estilo, que é seu modo de presença no mundo. Trata-se de um modo de presença do exagero e/ou da falta, das paixões intensas e do tom irônico, o que pode caracterizar um estilo simbólico, estético, arrojado, lúdico e hiperbólico, no que diz respeito à dêixis B/ Não-A.

Observou-se também, que, não se pode, todavia, restringir os anúncios publicitários apenas a um público-alvo feminino. Constatamos esse fato com o anúncio *Duloren O Pensador*. Mesmo não havendo a figurativização do homem, notamos que a ironia voltava-se também para o leitor masculino: “Por que pensar!”... compre *Duloren* para sua mulher, parceira, filha; assim, tanto você, quanto ela, desfrutarão do bem-estar de fazer parte do estilo prevalecente atual. Em *Duloren “Coleção Caribe”* também foram verificadas estratégias

argumentativas específicas para o leitor masculino, como, por exemplo, os corpos vestidos e posicionados de maneira erotizada, incitando a atenção masculina.

O trabalho nos revelou que o enunciatário dos anúncios *de lingerie* está dado no enunciado dos próprios anúncios como visão especular dos atores constituídos por meio da sedução. Justifica-se a sedução porque o corpo dos atores do enunciado constitui-se para confirmar a imagem positiva do leitor: O leitor passa não só a querer, mas também a poder, dever e saber agir e ser como os atores do enunciado.

A partir da descrição e análise dos textos tornou-se possível depreender uma classificação de tipos de leitor: o mais discreto; o mais desinibido; o mais recatado; o mais curioso. E, por conseguinte, pode-se delinear, mediante as análises realizadas, como essa tipologia de enunciatário pode ser associada aos valores euforizados em cada dêixis.

Verificamos, portanto, que o *páthos* depreensível da dêixis A/ Não-B apóia-se na valorização positiva do utilitário e da praticidade; ao contrário do *páthos* depreensível da dêixis B/ Não-A, apoiado na valorização positiva do estético e do simbólico, relacionado ao prazer sexual.

Verificamos também, por meio das análises, que o *páthos* da dêixis A/ Não-B apresentou um modo próprio de relacionar-se com o seu corpo e com o corpo do outro (o *páthos* da discrição). Contrariamente, o *páthos* da dêixis B/ Não-A, ao apresentar uma *héxis* corporal diferenciada, habita o mundo por meio da incorporação de diferentes ideais de um corpo que mais se oferece e menos se esconde.

Dessa forma, mediante os resultados obtidos com a elaboração de uma tipologia de enunciatário própria ao gênero *anúncio publicitário de lingerie*, esperamos ter contribuído, de alguma forma, para a ampliação das pesquisas sobre *páthos*, ainda incipientes no meio semiótico, no que diz respeito à depreensão dos efeitos de sentido construídos pelas paixões despertadas no enunciatário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *éthos***. São Paulo: Contexto, 2005.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. **DRLAV**. Paris 26: 91-151. 1982.

\_\_\_\_\_. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos lingüísticos**. Campinas: Unicamp, 1990. 19: 25-42. 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

\_\_\_\_\_. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. 4ª. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. 4ª. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos. In: **Cruzeiro Semiótico**. Porto, Associação Portuguesa de Semiótica, 1989, p. 60-73.

\_\_\_\_\_. **Teoria do discurso. Fundamentos semióticos**. 3 ed. São Paulo: Humanitas, 2002.

\_\_\_\_\_. “Estudos do discurso”. In: Fiorin, José Luiz (org) **Introdução à Lingüística. II. Princípios de análise**. São Paulo: Contexto, 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de e FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**. São Paulo: Edusp, 2003.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70,

1984.

BAUDRILLARD, J. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BENVENISTE, Émile. Da subjetividade na linguagem. In: **Problemas de Lingüística Geral I**. 4ª. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995, pp.284-293.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: Edusc, 2003.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. 2a. Ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

BRØNDAL, Viggo. **Omnis et Totus. Actes Sémiotiques – Documents VIII**, 72. Paris : Groupe de Recherches sémio-linguistiques ; École de Hautes Études en Sciences Sociales, 1986.p. 11-18.

CARVALHO, Paulo César de. **Fragmentos epistolares de um discurso amoroso: elementos para uma análise semiótica do estatuto do gênero carta de amor**. São Paulo, 2005. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 6a.ed. São Paulo: Ática, 1991.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos**. São Paulo: Contexto, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Intertextualidade e conto maravilhoso**. 2 ed. São Paulo: Humanitas, 2004b.

\_\_\_\_\_. **A comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005a.

\_\_\_\_\_. HQ e poema: diálogo entre textos. In: LOPES, Ivã Carlos e HERNANDES, Nilton (orgs.). In: **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005b.

FABRI, P. Introdução. In: GREIMAS, A.J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FIORIN, José Luiz. **O regime de 1964: Discurso e Ideologia**. São Paulo: Atual, 1988.

\_\_\_\_\_. A lógica da neutralidade: um caso de aspectualização do ator. **Estudos Lingüísticos. XVIII Anais de seminários do GEL**. Lorena: Prefeitura Municipal de Lorena, 1989, p. 348-355.

\_\_\_\_\_. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. **Cruzeiro Semiótico** 11-12: Porto, Portugal, 1992, p. 55-63.

\_\_\_\_\_. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2002.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003a.

\_\_\_\_\_. Polifonia Textual e Discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de & FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: EDUSP, 2003b.

\_\_\_\_\_. Teoria dos Signos. In: Fiorin, José Luiz (org) **Introdução à Lingüística. I.Objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2003c.

\_\_\_\_\_. *O Pathos do enunciatário*. In: **Alfa**. São Paulo, 48 (2), p. 69-78, 2004.

\_\_\_\_\_. Gêneros e tipos textuais. In: Hugo Mari; Ivete Walty; Zélia Versiani. (Org.). **Ensaio sobre leitura**. 1 ed. Belo Horizonte: Editora da PUCMinas, 2005b, v. 1, p. 101-117.

\_\_\_\_\_. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_.A noção de texto na semiótica. Cópia xerografada.

\_\_\_\_\_.Para uma definição das linguagens sincréticas. Cópia xerografada.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica plástica e linguagem publicitária**. Araraquara. Cópia xerográfica. 1987.

\_\_\_\_\_. **Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit**. Hadès-Benjamins, 1985.

\_\_\_\_\_. **Sémiotique, marketing et communication**. 2. ed., Paris, PUF, 1995.

FONTANEL, B. **Espartilho e sitias: uma história de sedução**. Rio de Janeiro: GMT editores, 1998.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e Visualidade - exercícios práticos**. RS, Sulina, 2005.

FONTANILLE, J.; ZILBERBERG, C. **Tensão e significação**. São Paulo: Humanitas, 2001.

GRANDE HOTEL. Ed. Vecchi. 9 março, 1971.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica?** 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GOFFMAN, I. **Gender Advertisements**. London : Macmillan, 1976.

GREIMAS, A.J. De la colère étude de sémantique lexicale. In : **Du Sens II. Essais sémiotiques**. Paris: Seuil, 1983a, p.225-246.

\_\_\_\_\_. La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur. In : **Du Sens II. Essais sémiotiques**. Paris: Seuil, 1983b, p.157-169.

GREIMAS, A.J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. Introdução. In : OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. **Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage**. Vol. II, Paris: Hachete, 1986.

\_\_\_\_\_. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, s.d.

GREIMAS, A.J. e FONTANILLE, J. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, A.J. e RASTIER, F. “O jogo das restrições semióticas”. In: GREIMAS, A.J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes: 1975.

GUYTON, A. C. Semiótica plástica e linguagem publicitária. Análise de um anúncio da campanha de lançamento dos cigarros News. Trad. José Luiz Fiorin. **Revista Significação**, 6. São Paulo: 1987.

HERNANDES, Nilton e LOPES, Ivã Carlos (orgs.). In: **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida. Ensaio de Sociosemiótica**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Educ, 1992.

\_\_\_\_\_. **Presença do Outro**. São Paulo, Perspectiva, 2003.

LANDOWSKI, E. e OLIVEIRA, A.C. **Do inteligível ao sensível**. São Paulo, EDUC, 1995.

LANDOWSKI, E. e FIORIN, José Luiz . **O gosto da gente, o gosto das coisas**. São Paulo: Edusc, 1997.

LANDOWSKI, E; DORRA, R. e OLIVEIRA, A. C. **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo, EDUC, 1998.

LAROUSSE Cultural. **Grande enciclopédia**. São Paulo: Abril, 1995.

LOPES, Ivã Carlos. Anotações de aula (curso: **Semiótica Poética**, ministrado no segundo semestre de 2005, na FFLCH/USP).

LÓTMAN, I.M e USPENSKII, B.A. Mito, nome e cultura. In: LÓTMAN, I.M; USPENSKII, B.A; IVANÓV, V. (orgs). **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3ª. ed. Campinas: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005a.

\_\_\_\_\_. *Éthos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do éthos**. São Paulo: Contexto, 2005b, p. 69-90.

McCRACKEN,G. **Culture and consumption new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed.Abril. set, 2003.

NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada**. São Paulo: Olhares, 2007.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

ORLANDI, E. **A Linguagem e seu funcionamento: As formas do discurso**. 4ª.ed. Campinas : Pontes, 1996.

PERELMAN, Chaïm. “Argumentação”. In: **Enciclopédia Einaudi** (1984),– Oral/escrito – Argumentação, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, vol.11.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA. **Tratado de Argumentação: A nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIÉRON, Henri. **Dicionário de Psicologia**. 6ª.ed. Rio Grande do Sul: Editora Globo, 1978.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. Paixão e moda. **Cadernos do Centro de pesquisas Sociosemióticas**. v.5. São Paulo: PUC. 1999, p. 50-58.

\_\_\_\_\_. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004a.

\_\_\_\_\_. Uma imagem da música. Análise semiótica de uma capa de disco. **CASA: Cadernos de Semiótica aplicada**. Vol.2,n.2, dezembro de 2004b.

\_\_\_\_\_. Anotações de aula (curso: **Os Sistemas Semi-Simbólicos. Tópicos de Semiótica Visual**, ministrado no primeiro semestre de 2006, na FFLCH/USP)

PLATÃO e FIORIN. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 2004.

PRIORE, Mary Del. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.

RAMALDES, D. Dos sonhos, prazeres e ideais: publicidade e o valor dos laços simbólicos. **Anais do congresso de semiótica**. São Paulo: 2003.

SANTIDRIÁN, Pedro R. **Dicionário básico das religiões**. Aparecida – SP: Editora Santuário, 1996.

SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1973.

TATIT, Luiz. **Musicando a Semiótica: Ensaios**. São Paulo: Annablume, 1997.

\_\_\_\_\_. **Semiótica da canção: melodia e letra**. 2ª.ed. São Paulo: Escuta, 1999.

\_\_\_\_\_. **Análise Semiótica através das Letras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

\_\_\_\_\_. “Abordagem do texto”. In: José Luiz Fiorin (org). **Introdução à Lingüística I: Objetos teóricos**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2003, p. 187-209.

\_\_\_\_\_. Tensões da dor. In: Fernandes, Rinaldo de (Org.). **Textos sobre as canções, o teatro e a ficção de um artista brasileiro**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; Garamond, 2004-a, p.305-312.

\_\_\_\_\_. Anotações de aula (curso: **Semiótica: Teoria e Aplicação na canção Brasileira**), ministrado no segundo semestre de 2005, na FFLCH/USP).

TEIXEIRA, Lúcia. **Leitura de textos visuais na escola**. Comunicação apresentada no III Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro, 1999. mimeo

\_\_\_\_\_. Copo, gaveta, memória e sentido: análise semiótica da função da crônica nos cadernos de cultura dos jornais cariocas. In: CANIZAL, E. & CAETANO, K. **O olhar a deriva: mídia, significação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2004a.

\_\_\_\_\_. Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos. **Gragoatá: Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense**, n.16, Niterói, EdUFF, 1º semestre de 2004b, p.229-242.

\_\_\_\_\_. Para uma leitura de textos visuais. cópia xerografada.

VALÉRY, Paul. **Variedades**. São Paulo: Iluminuras, 1991.

WÖLFFLIN, H. **Conceitos fundamentais da História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 200.

# ANEXOS

Anexo 1

Inaugure o novo conjunto esportivo Valisère.

Valisère Sport  
Um conjunto esportivo e casual em tecido  
especialmente para os dias de praia e  
no banho, no clube, no fim de semana, na  
cidade, na academia, na praia, na cidade,  
no golf, no clube e todos os momentos que exigem  
segurança, conforto e graça no movimento.

Valisère Sport tem a característica de ser  
o tecido natural e suave de algodão, com o  
seu toque para acompanhar sua vida esportiva  
e manter sua boa forma.

Até no tempo rápido, você pode sentir fres-  
cor! Também disponível em tons com  
Tênis 01/02.

Lyora  
Valisère  
Warner's

## Anexo 2



Prática, básica e linda  
Como você

**PB**  
Prática & Básica

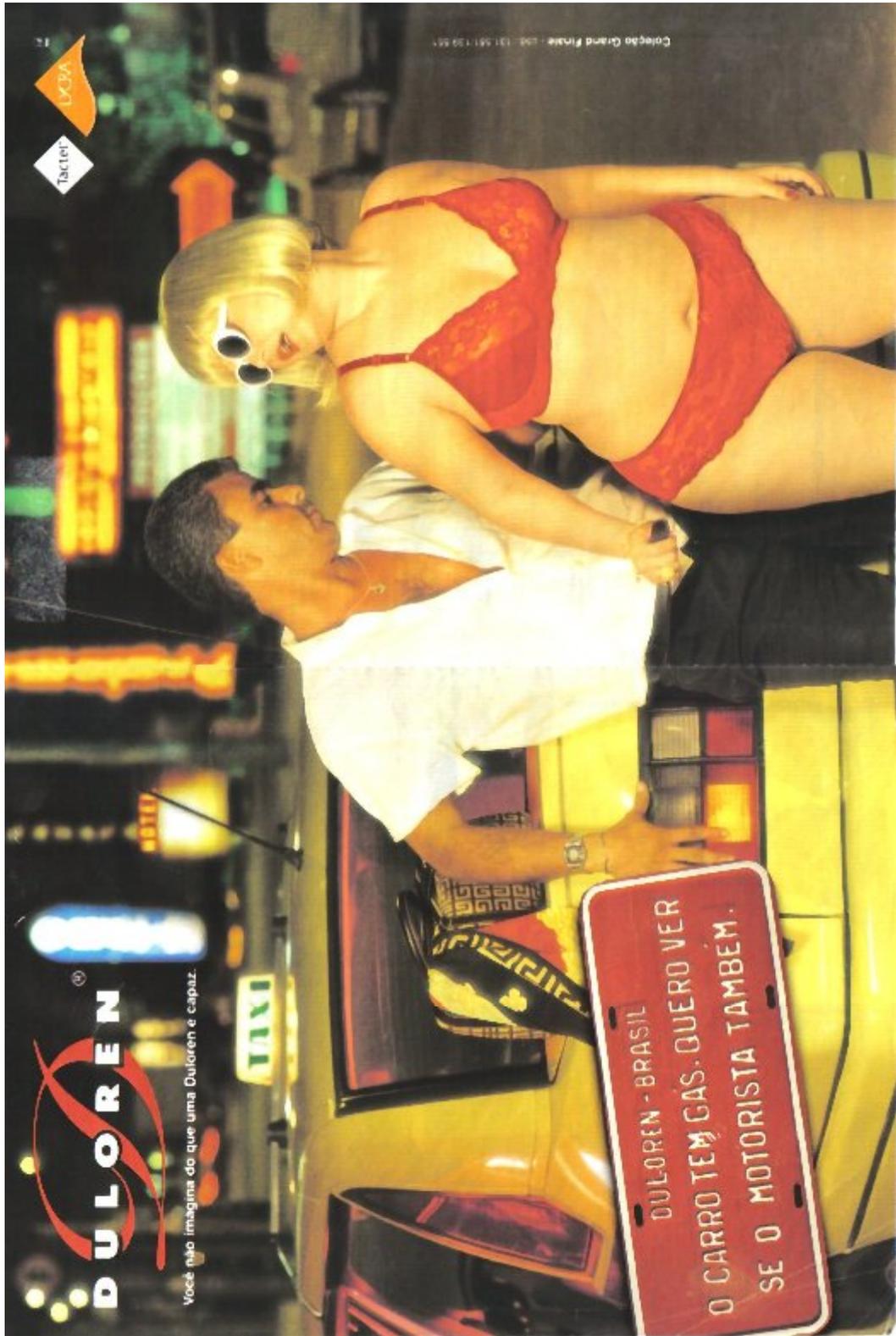
A mais nova coleção de Marcyn une o charme do conforto  
prático e básico ao conforto que você já conhece. Tecimento  
perforado em algodão com lycra®. Prática & Básica é uma  
ligneira leve e agradável para os mais diversos momentos  
do seu dia, resolve a sua mais próxima e conhecida: não temer  
a higiene e o conforto. Prática & Básica.

**MARCYN**  
Prática & Básica

[www.marcyn.com.br](http://www.marcyn.com.br)

 CINTA 02 Mauve	 MOLIN 01 Mauve	 CINTA E MOLIN 04 Mauve / 05 / 06	 CINTA 03 Branco / 04 / 05
--	--	--	---

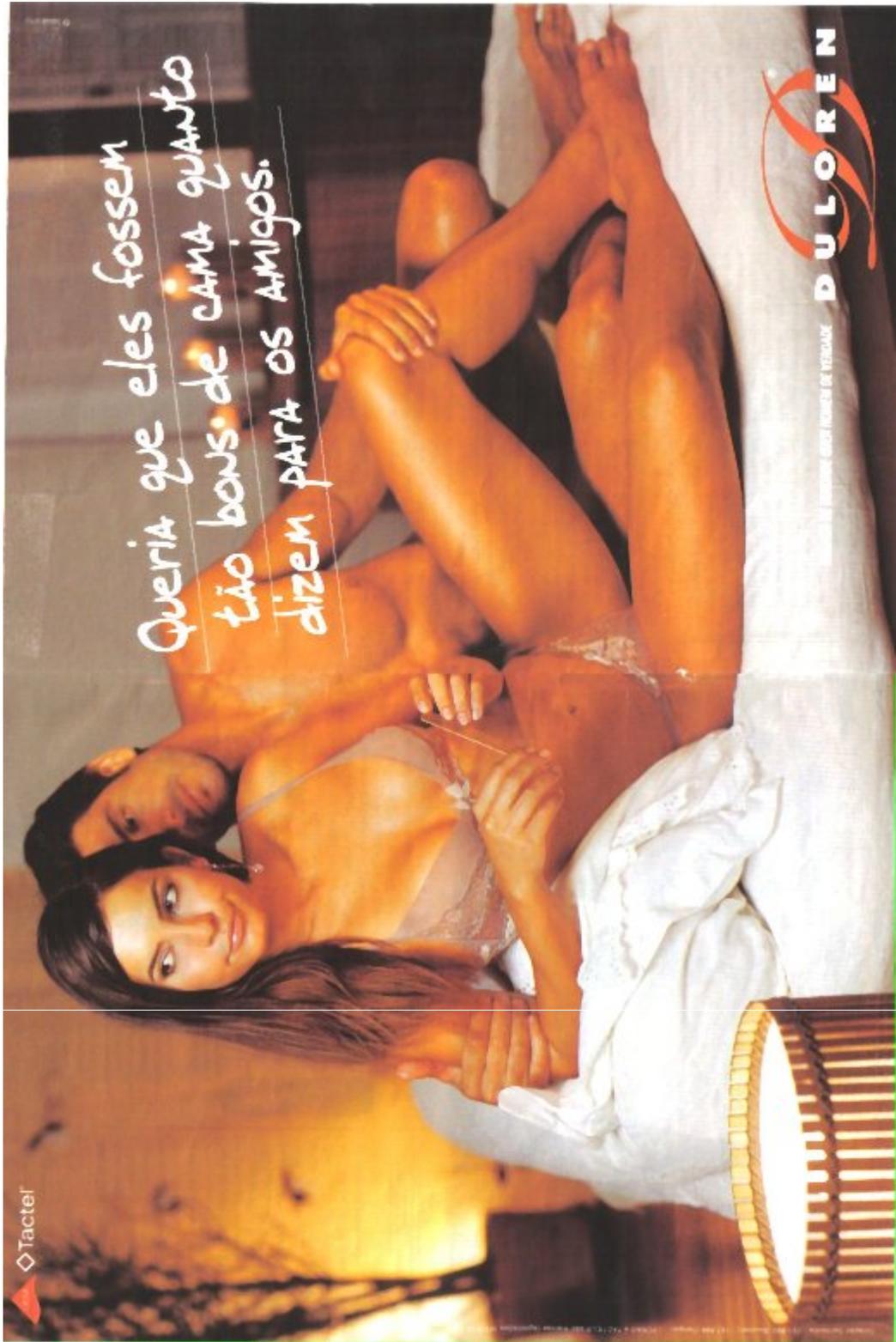
Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



## Anexo 8

Quanto você usa? Não! É a sua vida  
que muda com a Lycra. Não se trata de  
uma fibra, é uma sensação.

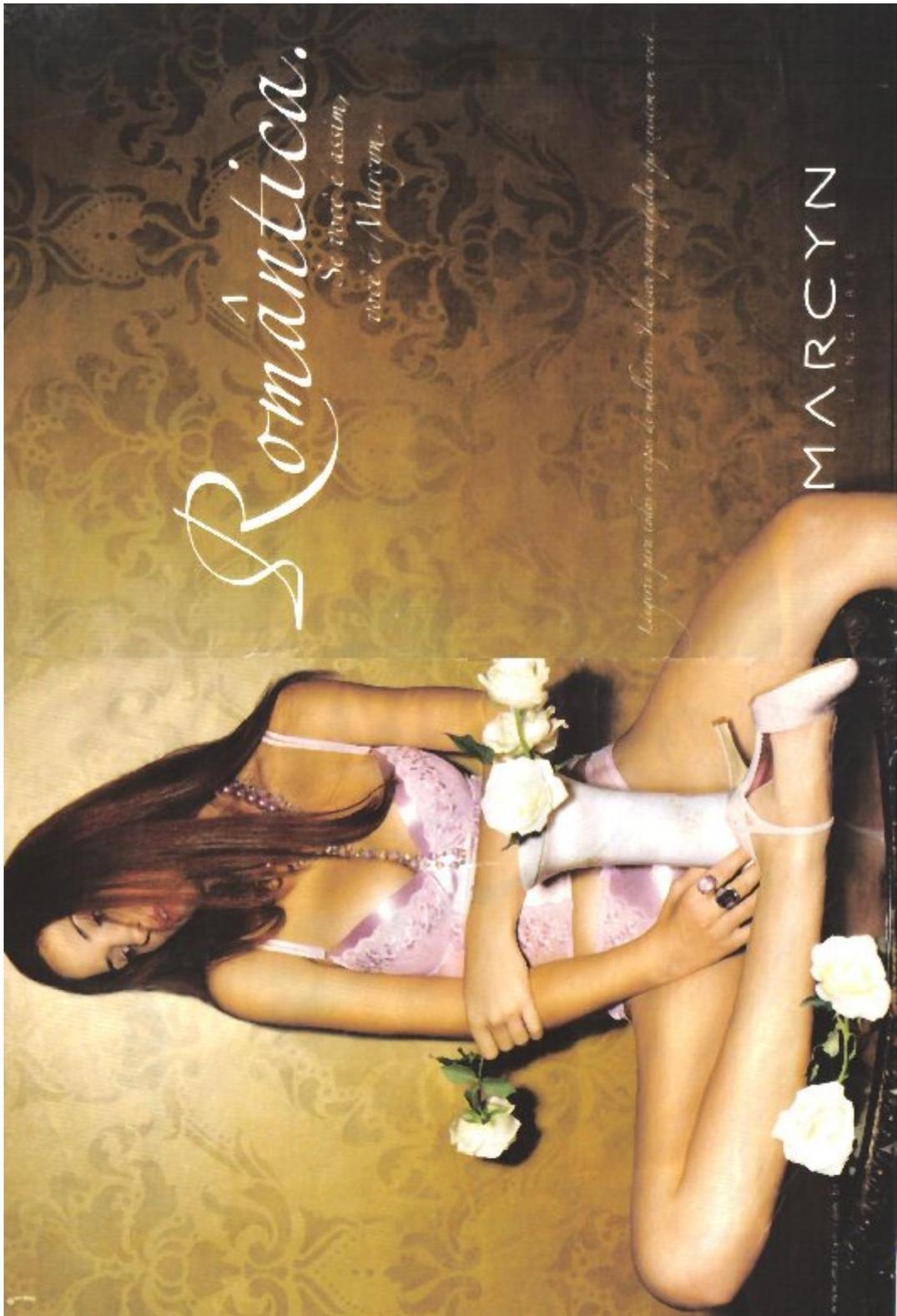
É porque a Lycra não está sozinha, mas  
sempre com o algodão, o poliéster, o  
elastano e o nylon, que ela cria o tecido  
que você usa.

Qual a sua sensação de conforto? É  
aquela que você sente quando o tecido  
se adapta ao seu corpo, quando ele  
se move com você, quando ele  
sempre está com você, quando ele  
sempre está com você.

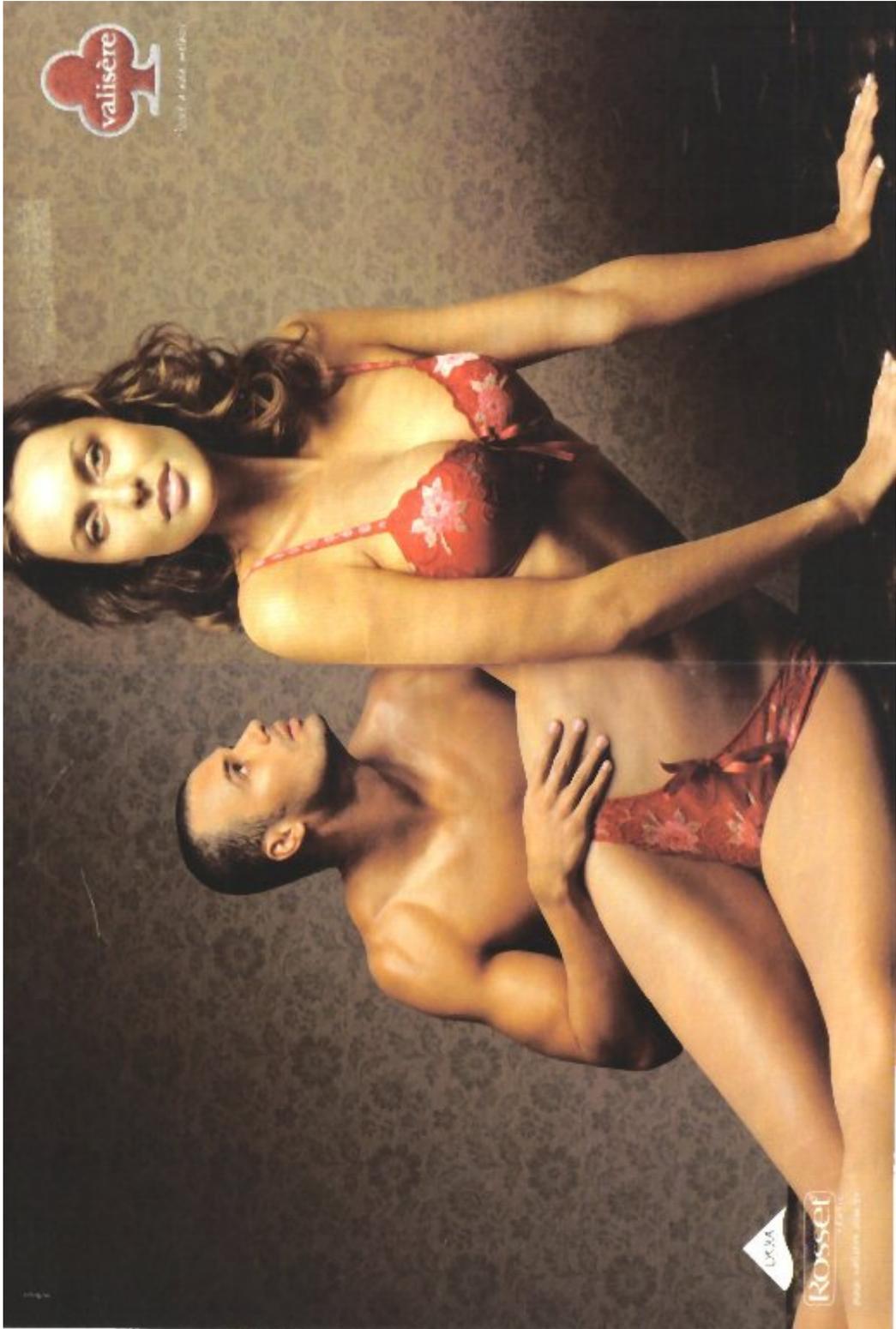
USE CALÇINHA E SOUTIEN DE LYCRA NUNCA SE SABE QUEM VOCE PODE ENCONTRAR NA FESTA.

OUTLINE  
**Lycra**  
Lycra: a fibra que muda o mundo

Anexo 9



Anexo 10





*Conheça a única calcinha que vende mágoa está sempre fresquinha.*

**Novo Calcinha Sluggi Fresh**  
**SINTA NA PELE O FRESCOR**  
**DA TECNOLOGIA ACTIFRESH!**

Sluggi Fresh, a nova calcinha de Frumphi com sendo essencialmente protegida pela tecnologia Actifresh, um tratamento de higienização que deixa a calcinha sempre fresquinha, mesmo no calor e sempre disponível, mesmo após muitas lavagens. Dermoatologicamente testada, a nova Sluggi Fresh facilita a circulação do suor, aliviando a sua pele sempre. O toque é sedoso sempre geladinho, uma delícia! Mas um lançamento de Frumphi. Quem mais?

**sluggi**

## Anexo 12

Sua lingerie não pode entrar no trabalho toda sensual e sair toda castona.  
Na hora de escolher lingerie, invista em qualidade Lycra®. Conforto e modelagem capazes de ficar muito mais tempo.

Se tem estilo, quer o melhor e Lycra®.

LYCRA

Anexo 13

*ganha flores na intimidade*

**LUMIÈRE**

Sedução clássica e arrôjo moderno harmonizam-se nas deslumbrantes criações da lingerie LUMIÈRE

**RHODIANYL**

Artigos com esta etiqueta são de qualidade garantida!

CASIMIRO SILVEIRA S.A. - JOINVILLE - S. CATARINA - CX. POSTAL 146 - EM SÃO PAULO: AV. IPIRANGA, 1100 - 3º ANDAR - CONJ. B -

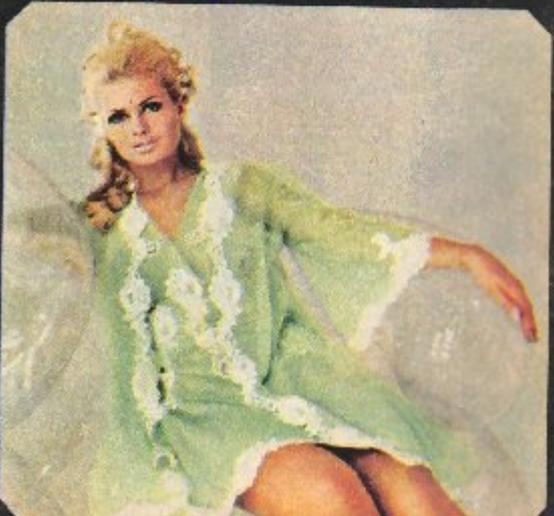
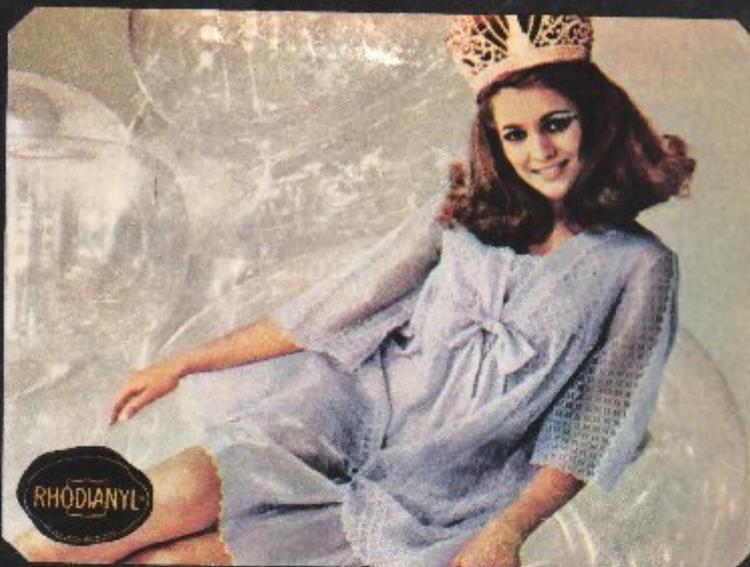
**As mulheres  
mais lindas do  
mundo ficam mais  
lindas ainda com  
a lingerie Valisère.  
O que é que você  
está esperando?**

Veja o que a lingerie Valisère faz  
para aumentar o encanto de  
Miss Universo, Miss Estados Unidos,  
Miss Curaçao, Miss Venezuela,  
Miss Finlândia.  
Note a delicadeza das rendas.  
A riqueza das cores.  
Os tecidos preciosos.  
E não parece mais tempo.  
Valisère entende muito de mulheres.  
É por isso que está fazendo  
as homens muito mais felizes.

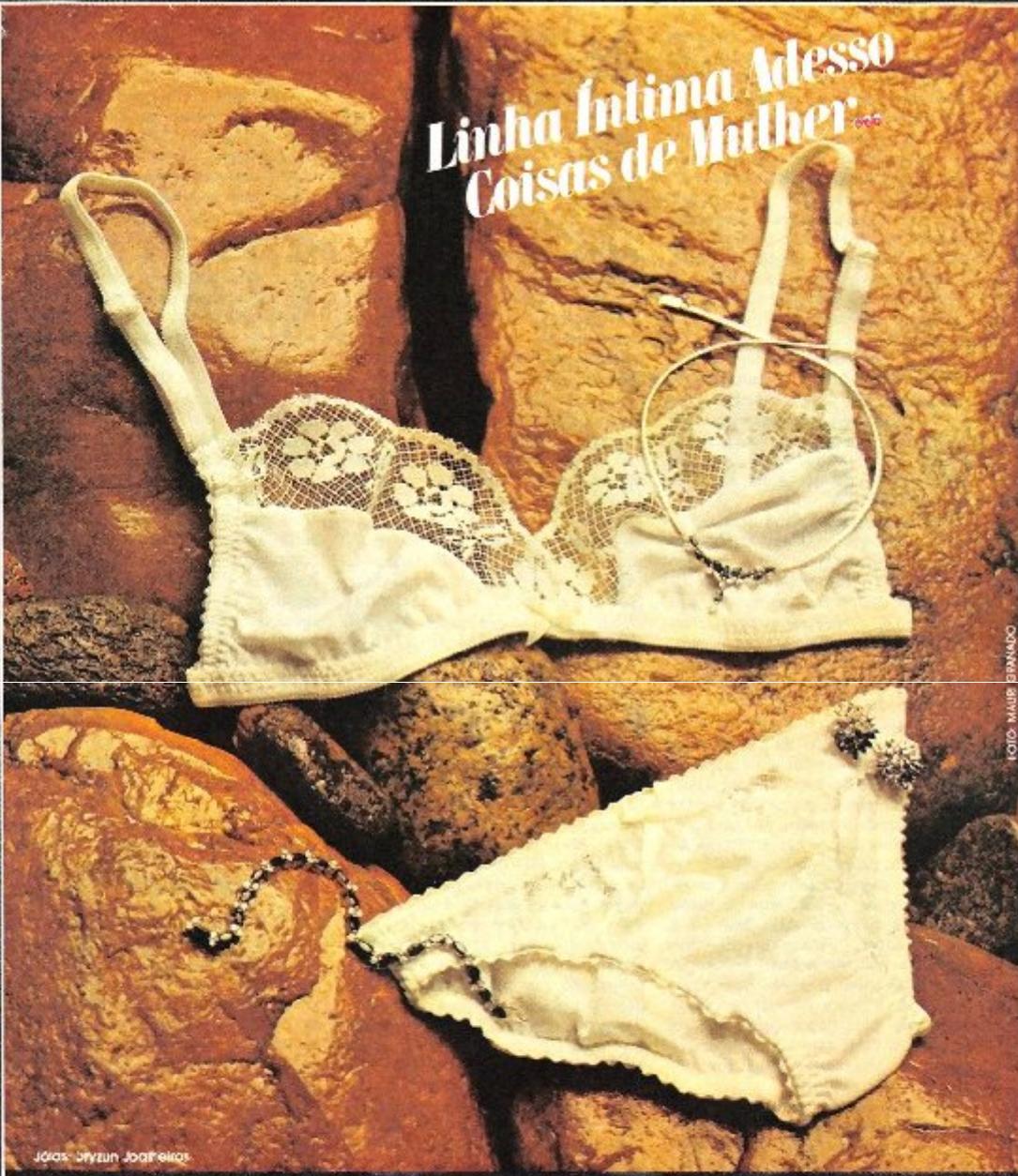
Lingerie

**Valisère** 

antissepticamente puro,  
graças ao processo *Santigal*.



Anexo 15



**Linha Intima Adesso**  
**Coisas de Mulher**

Foto: MAUR BERNARDI

Jóias: Jyzyun Joia's eias

**Adesso**

**Lycra.**  
O fio elástico que só a Du Pont fabrica.

**TDS**  
TDS  
TDS  
TDS

GRANDE SÃO PAULO (011) 66-8588 e 67-3622 • SÃO PAULO INTERIOR OESTE (0149) 41-2898 • SÃO PAULO INTERIOR LESTE (016) 634-9577 • LITORAL SANTISTA (0132) 33-3571 • RIO GRANDE DO SUL (0512) 25-4651 e 25-4647 • PARANÁ e SANTA CATARINA (041) 224-2632 • RIO DE JANEIRO (021) 521-0243 • MINAS GERAIS (031) 462-8863 • BAHIA e SERGIPE (071) 244-8586 • ALAGOAS, PERNAMBUCO, PARAÍBA e RIO GRANDE DO NORTE (081) 224-5566 • CEARÁ, PIAUÍ, MARANHÃO (085) 223-6650 • PARÁ, AMAZONAS, AMAPÁ e TERRITÓRIOS (091) 223-0578 • NOVA IORQUE (212) 354-6731

**POR QUE PENSAR !**

USE **DU LOREN**  
*conforto • beleza • qualidade*



SOUTIENS  
BIQUINIS  
CINTAS-CALÇA  
ANÁGUAS  
CINTAS-LIGAS

JOYACCE BOUTAL S.A. - BIA FERNANDES DA CUNHA, 204  
VILA ROSEAL - BO. GU. C. POSTAL 4002

Anexo 17



# 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](#)