

Gislaine Ferreira Pinto

**A DULOREN<sup>®</sup> faz arte**

**Sexualidade Revelada e a Construção de Lugares de Enunciação pela Publicidade**

Instituto de Estudos da Linguagem  
Unicamp  
2003

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL  
SEÇÃO CIRCULANTE

Gislaine Ferreira Pinto

*A Duloren faz arte*

**Sexualidade Revelada e a Construção de Lugares de Enunciação pela Publicidade**

Dissertação apresentada ao Curso de Lingüística, do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Mónica Graciela Zoppi-Fontana

200326346

Campinas  
Instituto de Estudos da Linguagem  
2003

UNICAMP  
BIBLIOTECA CENTRAL

UNIDADE	BO
Nº CHAMADA	55006
V	EX
TOMBO BCI	55006
PROC.	16-324103
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	05/08/03
Nº CPD	

CM00186921-1

BIB ID 296007

## FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA IEL - UNICAMP

P658d Pinto, Gislaine Ferreira  
 A Duloren faz arte : sexualidade revelada e a construção de lugares de enunciação pela publicidade / Gislaine Ferreira Pinto. - - Campinas, SP: [s.n.], 2003.

Orientador: Monica Graciela Zoppi-Fontana  
 Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Análise do discurso. 2. Publicidade - Linguagem. I. Zoppi-Fontana, Monica Graciela. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

## BANCA EXAMINADORA



---

Profª. Dra. Mónica Graciela Zoppi-Fontana (IEL/UNICAMP) - orientadora

---

Prof. Dr. Jonas de Araújo Romualdo (IEL/UNICAMP)

---

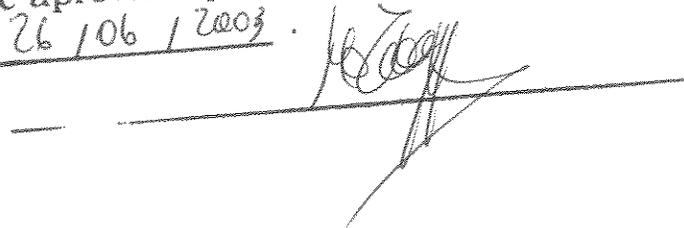
Profª. Dra. Maria Inês Ghilardi-Lucena (PUC-CAMPINAS)

Este exemplar e a redação final da tese  
defendida por Gislaine Ferreira

Dinto

e aprovada pela Comissão Julgadora em  
26/06/2003.

---



Dedicatória é quando todo o amor do mundo resolve se exibir numa só frase  
(Adriana Falcão, “Mania de explicação”)

**Ao meu pai, presente da (na) memória**

## Agradecimentos

À Mónica, com suas observações precisas e certeiras a orientar meus questionamentos e escrita. E do profissional para o pessoal, o obrigado por surgir como um exemplo de como, apesar da correria, é possível aproveitar o tempo ao lado dos que amamos.

Ao Jonas, pelos comentários da qualificação, pelo exemplo de humildade e sabedoria, e sobretudo por ter sido, ao longo dos últimos anos, minha “consciência” todas as vezes que eu me perguntava a respeito da clareza dos meus textos.

Ao Pedro, pela leitura da qualificação que, somada às críticas construtivas, me fizeram enxergar os limites ou a necessidade de marcar a minha voz.

À Maria Inês, pelos “abraços” de e-mail e os comentários entusiastas a respeito do meu objeto de pesquisa.

À Vanessa, amiga-sempre-amiga - apoio e amor certo de todos estes anos; e à Priscila, tão insana quanto sábia naquilo que diz.

À Lúcia e Regina, pela compreensão quando estive ausente das nossas vidas.

Ao Giovani, por ser minha calma e meu porto seguro apesar da distância.

Ao Aruan, pelo material da *Duloren*; e ao Davi e Tiago Rebecca pelo apoio técnico com as minhas imagens e as loucuras do Word. A este último, ainda o agradecimento especial pela amizade e profissionalismo com que me acompanhou nos anos de mestrado.

Por fim, a minha família. Como outras, repleta de problemas, mas jamais vazia do carinho que preciso para continuar caminhando.

*As coisas não se revelam unidimensionais: uma vez liberado o choque da imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação. (...) A mensagem é a polêmica acirrada... A mensagem é forçosamente inesperada, forçosamente incontrolável, forçosamente caótica, forçosamente imprecisa, porque em cada vez arrebatada um receptor independente.*

Michel Danthe, Revista "Construire"

## RESUMO

Esta dissertação trata do funcionamento discursivo do material publicitário da *Duloren*. Os anúncios do *corpus* encerram a representação de episódios narrativos pelos quais o *polêmico* é tematizado. Com base no conceito de *narratividade* - entendida como mecanismo atuante na reorganização do acontecer histórico - observamos como os anúncios se identificam entre si, bem como qual o *ethos* associado à (mulher) Duloren. Marcado em especial pela enunciação da sexualidade feminina, nosso *corpus* coloca ainda em cena os limites entre o público e o privado, e aí, na tensa relação entre esses domínios, a necessária construção de lugares nos quais se inscreve(m) o(s) interlocutor(es) da publicidade *Duloren* e a mulher que lá se enuncia. É no estabelecimento de um laço de cumplicidade e, mais precisamente, de uma relação identitária, que a fala confidencial - como fala entre iguais - distingue o processo de interlocução característico da publicidade analisada.

## ABSTRACT

This dissertation deals with the discursive functioning of *Duloren's* advertising material. The *corpus'* announcements hold the representation of narrative episodes in which *controversy* is focused. On the basis of the *narratividade* concept - understood as the operating mechanism acting in the reorganization of historical happenings - we observe how the announcements identify themselves with each other, as well as which is the ethos associated to (the woman) *Duloren*. Specially marked by the enunciation of feminine sexuality, our *corpus* places in scene the limits between public and private, and there, in the tense relation between these domains, the necessary construction of places in which the interlocutor(s) of *Duloren's* advertising and the woman that is enunciated there inscribe themselves. It is in the establishment of a complicity bound and, more precisely, of a relation of identity, that the confidential speech - as speech between peers - distinguishes the characteristic interlocution process of the analyzed advertising material.

## SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	17
Publicidade e Análise do Discurso	19
<i>Capítulo 1</i>	25
1.1 – Apresentação do <i>corpus</i> : A <i>Duloren</i> pela <i>Duloren</i>	27
1.2 – A <i>Narratividade Discursiva</i>	39
<i>Capítulo 2</i>	49
2.1 – Sobre o <i>Interdiscurso</i>	51
2.2 – O aspecto visual como elemento discursivo	56
2.3 – A <i>interdiscursividade</i> na construção dos enunciados	62
2.4 – Efeitos de Leitura	69
<i>Capítulo 3</i>	91
3.1 – Lugares de Enunciação e Silenciamentos	93
<i>Capítulo 4</i>	105
4.1 – A <i>Enunciação de Si</i>	107
4.2 – Público e Privado: suas fronteiras e diversidade de sentidos	109
4.3 – A Confissão: forma institucionalizada de <i>enunciação de si</i>	113
4.4 – Confidência : cumplicidade entre interlocutores	118
<i>Considerações Finais</i>	129
<i>Referências Bibliográficas</i>	137
<i>Bibliografia</i>	141
<i>Anexos</i>	143

## **Introdução**

*A análise do discurso não pretende se instituir em especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos, mas somente construir procedimentos expondo o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito do interdiscurso induzido neste regime, sob a forma do não-dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro)*

Michel Pechêux, “Sobre os contextos epistemológicos da análise de discurso”

## **Publicidade e Análise do Discurso**

Não se trata, nesta dissertação, especificamente do discurso político, feminista ou outros. É o anúncio publicitário quem está no centro, mas nele não deixam de ecoar discursos como os acima referidos. Voltamo-nos para os anúncios *Duloren*, e sua escolha, correspondendo a um dos objetivos da publicidade, resultou de um certo tipo de atração exercida sobre o analista-consumidor. Para a satisfação da agência Doctor – responsável pela maior parte das campanhas *Duloren* -, suas estratégias publicitárias surtiam efeito. Porém, já paralelamente ao encanto primeiro vem o interesse acerca do modo de significar daqueles anúncios, onde imagens e dizeres traziam à tona pré-construídos cuja emergência apontava para a aparente delimitação de uma temática a identificar a empresa *Duloren*, seus anúncios e seu público alvo. E pelo já-dito, a sexualidade feminina, ou mais precisamente, o falar sobre ela, era uma constante no material – embora houvesse aqueles em que não fosse referida. Aos poucos, então, a publicidade *Duloren* tornava-se um objeto interessante para análise: seja nas maneiras de enunciar a sexualidade, seja pela recusa mas também recorrência de certos dizeres, o *corpus* em questão demandava maior atenção acerca de seu funcionamento capaz de tornar os anúncios *Duloren* singulares em relação aos de outras marcas de lingerie.

São várias as entradas para a análise do material publicitário. Dentre diferentes abordagens, ele pode ser apreendido quanto à sua produtividade econômica. Veículo de

promoção de um produto, o interesse pela publicidade<sup>1</sup> cresce na mesma proporção do fortalecimento da sociedade de consumo. Cabe aos anúncios, seja na mídia impressa ou televisiva, incitar a venda e paralelamente impor valores que fundamentam os comportamentos dos indivíduos em nossa época. Desta definição, tão cara à análise econômica e sociológica, passamos para uma outra, em que as estratégias de venda são associadas às estratégias de persuasão. “Linguagem da sedução”, a publicidade assim definida torna evidente a relação entre o emprego de recursos persuasivos e a atração exercida sobre o público alvo. Neste sentido, o desejo de aquisição de um determinado produto é instigado através de jogos visuais e de linguagem (criação de termos novos, provérbios, construção e desconstrução de palavras, onomatopéias, aliteraões etc) (Carvalho, 2001, p. 13), que chamam o consumidor a comprar e deste modo satisfazer as vontades estimuladas (ou somente reforçadas) pelo anúncio publicitário.

De um outro lugar que não os acima apresentados, o analista do discurso também concebe o lingüístico como materialidade em que jogos de palavras possibilitam diferentes efeitos de sentido. Mas não se trata apenas de verificar (des)construções no léxico. Falta considerá-lo de outro modo. Desta maneira, é no emprego e nos possíveis silenciamentos a que as palavras estão sujeitas que a Análise do Discurso (AD) encontra o ideológico presente na base da produção discursiva. Neste quadro, a abordagem do material publicitário pelo dispositivo teórico da Análise do Discurso não entende tal disciplina como mero instrumental através do qual se complementa o estudo de questões diversas, como as

---

<sup>1</sup> O termo publicidade deriva do latim *publicus*: aquilo que é comunicado à coletividade, tornado de conhecimento *público* (comum). Neste sentido, publicidade significa o que é popularizado, banalizado (Barbosa, 1987, pp.109-113). Voltaremos a esta definição em outros momentos deste trabalho. É apenas no século XIX que o termo em questão remete à promoção comercial de um produto. Neste período, o mundo presencia o advento da Segunda Revolução Industrial; posteriormente, após a Segunda Guerra Mundial e a crise de 29, a publicidade é fortalecida em decorrência do avanço das novas tecnologias de comunicação de massa, como o rádio e a TV. Embora alternados como sinônimos, publicidade e propaganda possuem acepções distintas na origem. Do latim *propagare*, derivado de *pangere* - “enterrar, plantar, mergulhar”, este último termo adquire significado específico com a campanha de difusão da fé cristã em novas terras descobertas. Neste contexto, “para premiar os esforços dos missionários, o Papa Gregório XV criou um centro mundial de apoio, uma congregação cardinalícia a que chamou ‘Congregatio de Propaganda Fide’, em 1622, ou simplesmente ‘Propaganda’” (Bihlmeyer, K & Tuechle, H, 1988, p. 13). Na origem, portanto, *propaganda* não é associada à promoção comercial, uma vez que significa unicamente a difusão de doutrinas religiosas ou princípios políticos. Por outro lado, assim como o termo propaganda tem seu sentido deslocado ao longo dos

de caráter econômico (na promoção de um produto). Existe uma entrada de análise própria: o lingüístico em sua relação com a história para significar. Assim, definida a publicidade como o espaço de circulação de valores e de representações coletivas que fundamentam práticas sociais, e uma vez exigido do analista do discurso o reconhecimento da linguagem como o lugar material onde os sentidos irrompem, sempre suscetíveis a deslocamentos, é sobre o processo de produção e legitimação discursiva dentro do texto publicitário que o analista (interessado neste tipo de *corpus*) vai se deter. Deste modo, cabe-lhe acompanhar o funcionamento do material lingüístico em suas determinações externas.

Concebida na década de 60, a AD assenta-se na articulação entre a lingüística, como *teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação*; o materialismo histórico, como *teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias*; e a teoria do discurso, como *determinação histórica dos processos semânticos* (Pêcheux, 1975, p.163). Estas três regiões seriam atravessadas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica. Configurado seu quadro epistemológico, a AD surge como uma forma de conhecimento que se coloca diante de questões específicas a serem abordadas; daí o lugar especial que ocupa frente aos estudos da linguagem. Isso porque, já dissemos, ela não pretende ser um instrumento empregado por disciplinas que se vêem diante de dados não analisáveis a partir unicamente de seu campo teórico. Como nos afirma Orlandi (1996<sup>a</sup>), a AD é singularizada ao se apresentar como uma disciplina de entremeio, o que significa que é num campo de contradições entre distintas áreas do conhecimento que ela toma corpo, evidenciando relações até então não trabalhadas. Mais precisamente, a AD define a si própria posicionando-se criticamente diante de cortes, como o da lingüística que delimita seu objeto deixando de fora a exterioridade (objeto das ciências sociais), e o não questionamento no campo de historiadores, sociólogos, acerca da transparência da linguagem.

No quadro apresentado, a linguagem é tomada como um campo simbólico na mediação entre o homem e o mundo. Nas palavras de Orlandi (ibidem, p. 15), *essa*

---

anos para o domínio comercial, *publicidade* atualmente também denota a difusão de valores (ideológicos, éticos, sociais) – o que em princípio marca mais especificamente o termo *propaganda*.

*mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive.* Instância de significação, o discurso torna necessária a discussão das noções de sentido e interpretação. Essas noções, como muitas outras submetidas a especificações que as definem de acordo com as propostas e questionamentos da disciplina da qual tratamos, adquirem um caráter particular, dado que ambas estão intimamente relacionadas. Isso é dito na medida em que, segundo Orlandi, *não há sentido sem interpretação.* Esta afirmação vai ao encontro da negação do princípio da literalidade. Recusando a aceitação de que as palavras, os enunciados teriam um sentido primeiro a partir do qual outros poderiam ser derivados, trabalhamos mediante a negação da *evidência* dos sentidos, como se estes estivessem *já sempre lá.* Diferente disso, eles são singularizados no interior das Formações Discursivas (FDs) enquanto regiões onde os discursos são produzidos e legitimados. Dado, pois, que os sentidos não estão postos mas são constituídos no interior das FDs que os determinam, afirmaremos que eles demandam interpretação, ou melhor, gestos de interpretação<sup>2</sup>. Entendemos por tais gestos um conjunto de práticas significantes que intervêm na manifestação do sentido, ancorando-os ao referir a própria determinação histórica que os fundamenta. Cabe ao analista do discurso justamente explicitar os gestos dos quais tratamos, de modo a buscar compreender como os sentidos se produzem. Compreensão e interpretação, portanto, adquirem um estatuto diverso de acordo com o direcionamento teórico que tomamos. Se por um lado interpretar é estar na base da produção / atribuição dos sentidos, por outro compreender é evidenciar tal processo ideologicamente marcado.

De acordo com a AD, há um efeito ideológico elementar pelo qual o sujeito se coloca sempre como origem de si. Essa “ilusão” vai na contramão do reconhecimento do processo de interpelação ideológica que o constitui. Como pela ilusão que recai sobre o sujeito, a interpretação submete-se a efeitos ideológicos em vista dos quais ela é negada ao supor-se a transparência da linguagem:

---

<sup>2</sup> Orlandi (ibidem) esclarece que o termo “gesto” por ela empregado tem a mesma natureza daquele definido por Michel Pêcheux. Para o autor, gestos são atos no nível simbólico, tal como assobios, aplausos, vaias, atirar uma bomba numa assembleia, etc. Falar de gestos, portanto, é evocar atos simbólicos de intervenção no mundo, que, especificamente quanto aos gestos de interpretação, intervêm diretamente no “real do sentido”.

Um dos efeitos ideológicos está justamente no fato de que, no momento mesmo em que ela se dá, a interpretação se nega como tal. Quando o sujeito fala, ele está em plena atividade de interpretação, ele está atribuindo sentido às suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se os sentidos estivessem nas palavras: apagam-se suas condições de produção, desaparece o modo pelo qual a exterioridade o constitui. (idem, ibidem, p. 65)

O sentido “já lá” para os sujeitos é contrário à afirmação de que a linguagem é marcada pela incompletude, ou seja, nada – sentidos, sujeitos – estão completos. Dizer, então, que os sentidos demandam interpretação, é reconhecer que ao não estarem plenamente definidos eles se inscrevem no espaço do possível. Possível este que não indica que o sentido possa ser qualquer um, já que a materialidade discursiva decorre de condições específicas de produção. Mas o que entender por tais condições? Delas tomam parte sujeitos e situação, além da memória – o *interdiscurso* sempre na base dos novos discursos. Quanto a este último, dizemos que a fala não é um ato original em sua ocorrência. Ela surge em meio a outras falas cujas relações são dadas num contínuo de repetições, deslocamentos e silenciamentos. Nas palavras de Guimarães (1995), a enunciação

se dá como o lugar de posições do sujeito que são os liames do acontecimento com a *interdiscursividade*. Deste modo aquilo que se significa, os efeitos de sentido, são efeitos do *interdiscurso* no acontecimento (p.68).

É o quadro teórico acima que fundamenta nossa pesquisa acerca do texto publicitário. A publicidade não é estéril, ela pede para ser lida, mobilizando diferentes leitores. Contudo as interpretações são passíveis de variação, daí um dos nossos interesses nesta dissertação, a saber, observar como os anúncios *Duloren* são lidos e recebidos mediante a inscrição dos sujeitos leitores em diferentes lugares. Junto a isso, perguntamos a respeito da maneira como os sentidos são colocados em circulação pela publicidade analisada. Não são apenas enunciados; eles são interpretados em conjunto com imagens, em relação às quais é preciso viabilizar uma análise não menos discursiva do que a que incide sobre a matéria verbal. Neste caso, com base no conceito de *narratividade* interessa-nos observar como as imagens significam entre si – no conjunto dos anúncios *Duloren* ou na remissão a outras, externas ao material mas que também são lidas no que foi representado. Entre matéria verbal e não verbal, perguntamo-nos ainda sobre como se constrói a identidade da (mulher) *Duloren* através de sua publicidade. De que forma o pré-construído

aparece em tal processo de identificação? Quais sentidos são recorrentes? Por fim, na possibilidade de silenciamentos do que se quer dizer – mais especificamente na enunciação da sexualidade -, perguntamo-nos acerca de como se dá a construção de lugares de enunciação através dos quais a mulher enuncia a si. Quanto a isso, a confiança, como fala posta na relação de cumplicidade entre os interlocutores, legitima a fala de si na referência à sexualidade?

# Capítulo 1

*As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão das associações de ordem simbólica e ideológica (o discurso), ou favorecendo a compreensão da narratividade de sua publicidade, filme, etc, sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade.*

Tania C. Clemente de Souza, Revista "Rua"

## 1.1 – Apresentação do *corpus*: A *Duloren* pela *Duloren*

Os anúncios aqui analisados foram produzidos a partir da segunda metade da década de 90. Neste período, o material publicitário da *Duloren* ganha destaque na mídia impressa em virtude das discussões geradas por algumas de suas campanhas. Os anúncios em que a sexualidade é tematizada representam a maior parte do material, e quanto a eles afirmamos ser significativa a enunciação da sexualidade feminina pelo *Discurso de si*. Não são todos os anúncios em que a mulher se enuncia. Contudo, quando isso se dá, julgamos pertinente questionar a construção de lugares de enunciação através da fala confidencial. Ao lado dos anúncios acima referidos, outros (onde são representadas mulheres guerreiras da história nacional) também serão analisados, e nestes, embora nada seja dito quanto à sexualidade, palavras e imagens igualmente encaminham a publicidade da *Duloren* para um ponto comum de identificação. Apesar de sua importância para a distinção do material trabalhado, alguns anúncios serão deixados para uma análise posterior. Exemplos são os que trazem mulheres reais, da atualidade, como *Mônica Teixeira, ex-menina de rua, Mara Gabrieli, tetraplégica* e *Elizabeth Haerdy, venceu um câncer no cérebro*. Também não serão trabalhados alguns anúncios que se limitam à descrição do produto ou à sua apresentação nos corpos de modelos não presentes em figurações narrativas.

De acordo com seu site oficial (<http://www.duloren.com.br>), a *Duloren* foi fundada há 38 anos. Atualmente sua produção mensal gira em torno de 1.500.000 peças, o que a torna líder no mercado de moda íntima no Brasil. Esses dados, no site referido, são acompanhados de outras informações, dentre elas a apresentação de novos anúncios

paralelamente à presença de algumas das campanhas mais antigas da marca em questão. Em meio a tudo isso, nos últimos meses de 2001 o lançamento do anúncio abaixo recebeu um comentário específico:



### **Masturbação**

Uma empresa de lingerie, principalmente se tratando da Duloren, não poderia deixar de tratar de assuntos relacionados a sexualidade. A Duloren lança mais uma Campanha tratando de um tema polêmico e apimentado. Intitulado masturbação, o ensaio fotográfico mostra uma mulher, a modelo Márcia Lidke, simulando uma masturbação, à meia luz, num ambiente sexy e solitário. Para as próximas campanhas a empresa de lingerie promete temas ainda mais polêmicos, se isto é possível.<sup>3</sup>

No comentário acima, pela afirmação *uma empresa de lingerie não poderia deixar de tratar de assuntos relacionados a sexualidade* assume-se como natural a relação entre moda íntima e sexualidade. Mais do que natural assume-se como necessária a associação entre lingerie e a temática sexual nas campanhas de tal produto. Nada é dito a respeito dos textos publicitários de outras marcas de moda íntima. Observamos apenas que da

---

<sup>3</sup> Mantivemos a cor vermelha tal como aparece no site *Duloren*. Mais a frente trataremos dos efeitos de sentido associados ao emprego da cor em questão.

generalização *uma empresa de lingerie* o comentário parte para a especificação *principalmente a Duloren*. Mas qual a razão do *principalmente*? O que é tomado como característico da (publicidade) *Duloren*? Como não há comparação, é sabido que ao menos a *Duloren* não deixa de cumprir o necessário pois trata *de assuntos relacionados à sexualidade* - dado este comprovado com o lançamento *de mais uma Campanha tratando de um tema polêmico e apimentado*, cujo *ensaio fotográfico é intitulado masturbação*. Em vista da recorrência das campanhas referidas, e daí a familiaridade da *Duloren* com tal tipo de publicidade, é coerente que *principalmente* a empresa em questão não deixaria de (*mais uma vez*) trazer um tema controverso como a masturbação, e assim tratar da sexualidade. A pretensa ligação entre *polêmica* e a *Duloren* é sinalizada pela frequência enunciada em *mais uma Campanha com assunto polêmico (...)*, e também quando é prometido para os próximos anúncios *temas ainda mais polêmicos*. Junto a essa promessa, contudo, a antecipação da impossibilidade de seu cumprimento. Isso porque, talvez não seja *possível* superar os efeitos de se retratar a masturbação. Neste sentido, a (publicidade) *Duloren* teria atingido uma espécie de limite quanto àquilo que põe em circulação.

O comentário analisado afirma a enunciação da sexualidade pelo *polêmico*, e desta forma distingue o perfil do material promocional da *Duloren*. Para os nossos propósitos, entretanto, quanto às características do nosso material não basta referir temáticas; é preciso ainda falar da situação de comunicação na qual os anúncios assumem seu aspecto diferenciado. Em vista disso iniciamos nossas análises com o conceito de *cena de enunciação*. Segundo Maingueneau (2001), quando se trata da *cena de enunciação* esta pode ser considerada sob diferentes aspectos: antes de mais nada ela é a cena do anúncio publicitário como um *tipo de discurso* (cuja finalidade e respectiva forma de organização a ele associadas diferenciam-no, por exemplo, do discurso religioso); para um produto e público determinados, trata-se do *gênero de discurso* onde a cena é a de um anúncio, no caso da *Duloren*, de lingerie veiculado sobretudo nas revistas femininas; e, por último, fala-se da construção de uma *cenografia* como aquela presente no anúncio do nosso *corpus* onde é simulada *uma masturbação, à meia luz, num ambiente sexy e solitário*. A leitora está envolvida de maneira distinta em cada uma das três cenas descritas. Em relação às duas primeiras, tratamos respectivamente da consumidora (cena publicitária) e da leitora como

mulher interessada em moda íntima (cena do gênero de discurso). As duas cenas em questão por fim são definidas como *cena englobante* e *cena genérica*. Estas, em conjunto, definem o denominado *quadro cênico*.

No dia-a-dia, o leitor deve ser capaz de identificar o texto publicitário como um *tipo de discurso* e, mais precisamente, como um *gênero de discurso* para assim poder interpretá-lo. Observa-se, contudo, que diante de um anúncio o leitor se depara com a *cenografia* lá construída e não diretamente com o *quadro cênico*. Em outras palavras, o leitor não recebe a publicidade como se esta fosse de “um gênero determinado”; ao invés disso, é levado a acreditar, por exemplo, que se está diante de uma conversa ao telefone como se fosse, talvez, o próprio interlocutor desta conversa. Segundo Maingueneau (idem), *todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima*. De igual modo a aceitação do(a) leitor(a) relativamente ao *lugar que lhe é consignado na cenografia* pode validar a cena de enunciação configurada. Neste processo,

tomar a palavra significa, em graus variados, assumir um risco; a cenografia<sup>4</sup> não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (idem, *ibidem*, p. 87).

Partindo desta citação e outras afirmações anteriores, perguntamos: como a *Duloren* constrói seu dispositivo de fala? Dado que uma empresa de lingerie *não poderia deixar de tratar de assuntos relacionados a sexualidade*, a *cenografia* constituída no anúncio ajusta-se à exigência (lingerie e sexualidade), e, repetimos, em vista disso exhibe a *masturbação, à meia luz, num ambiente sexy e solitário*. Observamos que junto à imagem não há enunciados direcionando sua leitura. Ela significa sozinha. Mas a ausência de matéria verbal não isenta

---

<sup>4</sup> Reforçamos que a *cenografia* não é simplesmente uma historinha, uma figuração de personagens. De diferentes maneiras é através dela que a publicidade de um produto ganha seus contornos de acordo finalidades específicas. Maingueneau (ibidem, p. 89) deixa isso claro ao exemplificar o conceito com trechos de um guia de turismo (*Le guide du routard*, Grã Bretanha): “*Tate Gallery*: Milbank, SW1. M. Pimlico (mapa II, C3). Aberta das 10 h às 17h50 durante a semana e das 14h às 17h50 aos domingos. Entrada gratuita. Seguramente, um dos nossos museus preferidos em Londres. Realmente delirante. Grosso modo, o museu pode-se dividir em duas grandes seções: 1/3 mostra a pintura inglesa dos séculos XVI, XVII e XVIII e 2/3 apresentam um grande leque da pintura e da escultura mundial do século XX. Um montão de obras primas (...)” Como gênero “guia de turismo”, *Le guide du routard* traz informações práticas, como os horários de acesso ao Museu *Tate Gallery*. Porém ele ainda desenvolve uma *cenografia* original, onde o emprego de

a fotografia de interpretações asseguradas pelo *interdiscurso*. Em relação a isso destacamos o modo como o comentário do site *Duloren* descreve o espaço - um *ambiente solitário* - e com isso abre caminho para o retorno de certos dizeres. Não encontramos, é certo, ninguém mais na cena. Porém tão *solitário* quanto o *ambiente* é a masturbação - o *prazer solitário*. Entre o espaço e a prática nele anunciada, uma relação metonímica por intermédio da qual os sentidos são transpostos. A metonímia também pode ser suposta na construção um *ambiente sexy*: este atributo corresponde ao ambiente ou à personagem (da maneira como se porta na cena)?

Do que dissemos, o comentário acerca do anúncio *Duloren* aborda sua configuração interna. Mas a isso somam-se outras questões. Resta perguntar como se dá o processo de interlocução instituída junto à *cenografia*. Podemos dizer que o(a) leitor(a) presencia um momento íntimo da mulher, de maneira a tomar parte da cena como uma espécie de voyeur para quem a intimidade feminina é revelada. Porém mais do que um voyeur – alguém cujo olhar não é propriamente autorizado – o leitor é o cúmplice chamado a presenciar um momento pessoal que se quer revelar. Isso é significativo no funcionamento das campanhas *Duloren*. Naquelas em que a sexualidade é enunciada, é possível então propor, diante da *cenografia*, que a vida íntima da mulher é compartilhada a partir da construção de pequenos episódios narrativos<sup>5</sup>. Neles, o (dito) teor *polêmico* do que é representado irrompe no instante mesmo em que a sexualidade é trazida pelo texto publicitário da *Duloren*. Assim, pois, não se trata apenas de *assuntos polêmicos* em si; a *polêmica* não deixa de estar associada à enunciação da prática sexual – de domínio privado – num espaço outro, público. Quanto isso destacamos o slogan *Você num imagina do que uma Duloren é capaz* (voltaremos a ele em outras ocasiões). *Ser capaz* implica na potencialidade de fazer. Mas

---

certos termos (“realmente delirante”, “grosso modo”, “um montão de”) ajusta-se ao perfil do mochileiro como interlocutor privilegiado.

<sup>5</sup> Narrativa é aqui tomada de forma genérica como a representação de ações e acontecimentos. Para Gülich & Quasthoff (1985), por exemplo, pelo narrar são trazidas uma série de ações ou eventos ficcionais ou reais ocorridos num passado anterior ao tempo da narração (ou então contados como se tivessem ocorrido no passado). Inscrita num tempo e lugar específicos, a narrativa seria, em termos específicos, baseada em uma história. De forma similar, Genette (1971, p. 26) afirma que a “narrativa comporta, com efeito, embora intimamente misturadas e em proporções variáveis, de um lado representações de ações e de acontecimentos, que constituem a narração propriamente dita, e de outro lado representações de objetos e personagens, que são o fato daquilo que se denomina hoje a descrição.”

fazer o quê? Em termos de enunciação, a pretensa tematização do (que se diz) *polêmico*: *assuntos* assim julgados ou o próprio efeito de falar da sexualidade pelo texto publicitário. Para o que dissemos, salientamos, no entanto, que mais do que o *polêmico* enunciado é o próprio acontecimento da enunciação aquilo que precisa ser destacado. Seu funcionamento é marcado pela tensão, pela desestabilização de limites: entre o público e o privado, entre a (leitura de) transgressão ou legitimidade diante do que se torna publicidade. É aí, neste espaço de tensão, que é instaurado o lugar para o leitor enquanto cúmplice.

Na seqüência das afirmações desenvolvidas um outro anúncio merece destaque. Ele é uma textualização do quadro *Le Coucher du Soleil*, de François Boucher. Entendemos por textualizações *formulações possíveis no mesmo sítio de significação mas que se organizam em diferentes espaços significantes* (Orlandi, 2001, p. 10). Como textos (e referimo-nos não apenas à matéria verbal), tais textualizações são o espaço onde a *memória se atualiza*, em outras palavras, onde *os vestígios da forma como a política do dizer inscreveu a memória no interior de sua formulação* (p.111). As particularidades do exemplo a ser trabalhado orientam-nos para o modo como a publicidade *Duloren* constrói uma encenação distinta – enquanto nova textualização para uma obra de arte já consagrada -, de maneira a legitimar seu dispositivo de fala. Atentos ao que o texto publicitário em questão traz representado – e *como o faz* – passamos então para sua análise. Antes, porém, faremos algumas observações relativas ao pintor François Boucher e as características de sua produção. Isso é importante para fundamentar os comentários acerca do quadro *Le coucher du Soleil* e em seguida compará-lo à imagem apresentada pela *Duloren*.

François Boucher (1703-1770) incorporou em suas obras a frivolidade e a sensualidade do Rococó, tornando-se notório pela composição de cenas pastoris e pela representação de figuras mitológicas. Seu estilo foi imitado e mesmo antecipou o Neoclassicismo como tendência artística. Especificamente a respeito do Rococó, notamos que este movimento apresenta características bem distintas do Barroco - seu ponto de partida. Enquanto neste último prevalecem as cores fortes, o Rococó valoriza as cores claras e em tom pastel, o que podemos constatar no quadro abaixo:

---



1752

No centro predominam o verde e o vermelho, ambas as cores igualmente mantidas na tonalidade clara e pastel. Embora decorrente das características da época, vale notar que a luminosidade presente nas cores se deve em parte ao próprio do motivo da obra, a saber, o pôr-do-sol. Quanto à recorrência de certos temas, afirma Proença (2001, p.116) *que os assuntos explorados pelos artistas [do período] deveriam ser as cenas graciosas, realizadas de tal forma que refletissem uma sensualidade sutil*. Tratando-se de sutilezas, em *Le Coucher du Soleil* há figuras angelicais, cuja pureza não é quebrada pelo nu das figuras ao redor. Tudo é mostrado apenas parcialmente: a nudez dos corpos adultos é tomada em diferentes ângulos, nunca por completo. Ora metade de um corpo com o seio à

mostra, ora costas com limites de exposição estabelecidos. Os seios da mulher ao centro, apesar de desnudos, o são minimamente. E o corpo masculino que a acompanha - tipicamente uma representação do (neo) classicismo a valorizar as formas humanas - é coberto por um manto (o que não permite sobretudo a exposição da genitália do homem)



Dez. 1997

Da pintura de Boucher para a imagem *Duloren* ressaltamos inicialmente a alteração das cores nesta última. Os tons pastéis foram substituídos por uma coloração avermelhada. Esta praticamente toma toda a imagem, a qual adquire uma homogeneidade de cor tanto nas figuras como no fundo onde aparecem. O homogêneo do vermelho é maculado apenas por poucos vestígios de azul claro na tela, acrescidos do branco da lingerie que veste a mulher ao centro. Teoricamente, a diferença entre as cores do quadro de François Boucher e de um pintor do Barroco, por exemplo, relevam do estilo de época. No entanto, para o anúncio analisado a escolha dos tons de vermelho – convencionalmente associado à paixão, à

sedução<sup>6</sup> - não define um movimento artístico. Ela sustenta a construção de uma *cenografia* através da qual a publicidade *Duloren* é identificada pela temática da sexualidade. Neste sentido, a prática sexual retratada pode também mobilizar a associação da coloração avermelhada às típicas representações do inferno. Para o cristianismo é o pecado da luxúria - confesso, digamos, pela publicidade.

Voltamos à análise comparativa, interessados nos eventos representados em *Le coucher du Soleil* e em sua nova textualização. Na pintura de Boucher, as figuras ao centro pretendem um contato mas este não ocorre. Todos os movimentos da cena são leves, sem maiores rompantes, o que condiz com a leveza das cores empregadas. Em oposição, a imagem do anúncio traz o toque do genital masculino pela mulher, tornando efetiva a aproximação entre os personagens. Paralelamente às diferenças acima, reforçamos que na pintura do Rococó a sensualidade feminina não é apagada. Ainda que marcada pela aura de sutileza, ela aparece nos corpos nus ou pouco revelados. Na contramão, no entanto, o nu feminino não é retratado pela *Duloren*. Saem as mulheres da parte inferior de *Le coucher du soleil* e apenas os anjinhos são mantidos sem cobertura alguma, como no original. Mas se não há nudez também não há pudores para a mulher *Duloren*. Mas se não há pudores – quando a figura feminina coloca suas mãos sob o manto do homem – também não há correspondência entre a aspecto físico desta figura e seu ato. Trajada de branco e com os cabelos encaracolados, ela possui um ar angelical limitado a imagem em si e não à ação empreendida. Conhecida ambigüidade da qual se investe a mulher, ela é simultaneamente anjo e demônio, santa e pecadora.

---

<sup>6</sup> A cor vermelha é igualmente empregada no *D* do logotipo da *Duloren*. Comum para o texto o publicitário, a matéria verbal aqui se faz imagem (Maingueneau, 2001, p. 12). O emprego da cor em questão, mais o tipo de letra (com curvas graciosas em sua escrita), apontam para a moda íntima feminina como o tipo de produto anunciado. Quanto a isso lembramos o comentário retirado do site da *Duloren*, segundo o qual sexualidade e lingerie são indissociáveis para a promoção desta última. O vínculo entre o vermelho e a sedução, que seja, justifica tal cor no logotipo da *Duloren*; isso porque, como a empresa é afeita a temas ligados a sexualidade, seduzir é um ato passível de ser evocado. No mais, o vermelho – e outras cores, como o preto – remetidas à sexualidade fortalecem na lingerie seu estatuto de objeto de fetiche. Vale ressaltar, contudo, que a palavra “fetiche” possui uma gama variada de significados, que vão da literatura clínica acerca do fetichismo como perversão sexual, à sua definição, por Marx, do “fetichismo de produto” enquanto “forma de falsa consciência e alienação que encontra gratificação espúria no consumo.” Paralelamente, julgado o papel subversivo do fetichismo na arte contemporânea, teóricos da arte definem o fetiche como “qualquer artigo que choque nossas sensibilidades” (Silva, 1999, p. 81).

Quanto a algumas observações do parágrafo anterior, interessante notar ainda que além das figuras desnudas da parte inferior, outras, como as que aparecem acima do homem e da mulher ao centro, são apagadas. Há, podemos dizer, dois personagens centrais que são enfocados, enquanto os demais, secundários, não retornam no anúncio trabalhado. Dos secundários, vale destacar o apagamento de uma mulher que, no quadro do Rococó, aparece entre os protagonistas da cena. Seu desaparecimento, de certo modo, torna claro o recorte do que se pretende enfatizar; no caso, o flagrante do toque no corpo masculino pela mulher.<sup>7</sup>

Como aquela atribuída à mulher que toca o corpo do homem, em a *Duloren faz arte* uma ação é reportada à *Duloren*. O verbo *fazer* encerra o aspecto ativo de uma prática, no caso esclarecida a partir da consideração da ambigüidade no emprego da palavra *arte*. As significações que este termo abarca são direcionadas no confronto entre matéria verbal e não verbal. Mais precisamente, dizemos que entre esta última e o icônico existe uma via de mão dupla para a sedimentação dos sentidos, uma vez que imagem e enunciados contribuem simultaneamente para (se) significarem. Num primeiro momento afirmamos que o enunciado orienta, ou ao menos reforça, para o leitor, a interpretação da imagem como uma obra de arte. Com isso, de certa forma, é atribuído um caráter artístico ao anúncio, que não é mais um canal qualquer na promoção de um produto. Ao se promover

---

<sup>7</sup> No que diz respeito à fotografia, o flagrante funciona como um recorte a focalizar uma determinada representação, especificamente, quando tal recorte incide sobre a apreensão de um fato no momento de sua ocorrência (Boni, 2000). No entanto, e quanto ao que vínhamos afirmando antes desta nota, neste momento é interessante referir outras definições para o termo em questão. Conforme Plácido e Silva (1998, p.363). “derivado do latim *flagrans* (ardente, abrasador)”, flagrante “é empregado, figuradamente, para significar o que é claro, o que é evidente, ou aparente”. Esta definição fortalece nossas análises, isso porque, salientamos que os anúncios *Duloren* são o espaço onde “aparece” a vida íntima-sexual, agora evidente aos olhos do leitor. Paralelamente à citação anterior, a natureza das condutas representadas no *corpus* torna interessante trazer a definição jurídica de flagrante delito: “FLAGRANTE DELITO. É assim a evidência do crime, quando ainda o criminoso ou agressor o está cometendo, ou quando, após sua prática, pelos claros vestígios de o ter cometido, é surpreendido no mesmo local, ou é perseguido, quando foge, pelo clamor público. Nesta razão, o flagrante delito constitui-se, seja no próprio momento em que o crime se comete ou, após sua prática, pela evidência da atualidade do crime e certeza ou clareza da pessoa do criminoso, visto a praticá-lo ou a fugir do cenário do crime, após praticá-lo. Desse modo, quando não há certeza visual ou evidência do crime, não há flagrante.” (idem, ibidem) Para os nossos propósitos, e diante desta última citação, perguntamos: como se caracteriza o ato praticado pela mulher *Duloren*? Se interpretado como condenável, e uma vez que é apreendido no momento em que ocorre (ou sinaliza para a sua ocorrência), tal ato justifica seu “juízo” como flagrante delito.

através da pintura, a *Duloren* então *faz arte* no sentido mesmo de (re)produção de um produto artístico. O reconhecimento do texto publicitário como obra de arte é diretamente dirigido pela leitura das letras minúsculas no canto direito da imagem<sup>8</sup>. Lá é citado o nome de Boucher com as dimensões e o título da obra. Entretanto, a imagem significa além dos dizeres que certificam sua dimensão artística. O leitor é capaz de identificar os traços característicos de uma pintura, e pode, pela memória, associar outras produções do tipo. Um bom exemplo é a semelhança com os afrescos da Capela Sistina, especificamente na cena da criação do homem, onde Deus aproxima suas mãos das de Adão:



1512

Diante da *cenografia* do anúncio *Duloren*, o contato imediato do leitor é com uma pintura que engloba elementos novos e antigos, configurados em meio aos apagamentos ou permanências do que caracteriza a imagem de *Le coucher du soleil*. No entanto, mais do que isso ressaltamos as relações de interlocução travadas simultaneamente ao é representado. Num lugar que lhe é atribuído, o leitor é um espectador do produto artístico; no entanto, o espectador é ainda o cúmplice (como diante da masturbação), pois seus olhos conhecem a intimidade da mulher relativamente à sexualidade. Na relação de cumplicidade, a direção do olhar-leitor é dada pelos recortes da cena. Desta maneira, repetimos, o interlocutor não é propriamente invasivo como um voyeur pretensamente “onisciente” quanto a tudo que poderia observar. Sua visão é autorizada, e assim, diante das representações mostradas, ela responde a um chamado para conhecer a privacidade feminina. E é diante da revelação da vida íntima da mulher, no que diz respeito à

---

<sup>8</sup> Ao reproduzirmos a imagem analisada, as letras referidas não apareceram devido ao tamanho reduzido da reprodução.

(enunciação da) prática sexual, que o outro sentido da palavra *arte* é preenchido através da orientação do lingüístico pela imagem. No cotidiano, a expressão *fazer arte* indica o ato repreensível, sobretudo usado para remeter às travessuras infantis. Na cena retratada, entendemos a ação da mulher como um ato passível de repreensão, repreensão esta, podemos supor, também concernente à exposição, pela publicidade, da prática nela veiculada. Deste modo, se a personagem da cena incorre num erro (*faz arte*), a *Duloren* comete outro porque *faz arte* ao expor o que não deveria (o *polêmico?*). Tal exposição nos obriga a tratar da emergência do privado em domínio público. Neste processo, mediante a construção da visibilidade do que em princípio não seria mostrado, o leitor percorre um caminho inverso, pois de seu lugar em espaço público, é convidado a tomar conhecimento do privado, do íntimo.

Como falamos da exposição interna à publicidade *Duloren* e de como esta promove o diálogo com o interlocutor, neste momento vale destacar a variação sofrida pelo slogan da empresa no anúncio de que agora nos ocupamos. *Você<sup>9</sup> não imagina do que uma Duloren é capaz*, forma mais corrente, alterna aqui com *Só a Duloren imagina do que você é capaz*. Vamos nos deter nesta última. O *ser capaz* remete ao universo de ações praticáveis pelo interlocutor. Do comportamento da figura feminina na cena salta-se para as práticas do próprio leitor – cuja identidade reflete aquela construída no texto publicitário. Neste processo, personagem fictícia e público alvo estão sujeitos à advertência caso efetuem certos atos. Paralelamente a isso destacamos o efeito produzido pela afirmativa *Só a Duloren imagina (...)*. Ela faz instituição e público-alvo comungarem de um mesmo universo de saberes e atos, pois sendo a (enunciação da) *Duloren* igualmente repreensível, afirma-se para a instituição, e somente a ela (*Só a Duloren*), o reconhecimento certo a respeito das possíveis ações a serem empreendidas. Uma vez que apenas à *Duloren* é

---

<sup>9</sup> Hernandez (2001, p. 85) afirma que o emprego da forma de tratamento *você*, tanto no jornalismo como na publicidade, funciona como valorização do enunciatário além de inscrição deste último numa relação de proximidade: “Jornalismo e publicidade trabalham com discursos dirigidos a uma grande massa. (...) O ‘você’ faz esquecer a relação de massificação e valoriza o indivíduo leitor. Apaga-se que é um produto industrial pensado e dirigido para atingir o maior número possível de pessoas. O preço dos espaços de propaganda, base da lucratividade da publicação, aumenta na mesma proporção da conquista de cada vez mais leitores.” Para o nosso *corpus*, especificamos que, na identidade entre a *Duloren* e um certo interlocutor, este é individualizado e inscrito numa relação singular de cumplicidade.

permitido o saber acerca do condenável, supõe-se que o conjunto de práticas permanece desconhecido de outros interlocutores, e, dizemos, por conta de sua natureza deveria permanecer como tal.

Não há comentário mais específico, como aquele citado no início do capítulo, que atribua um caráter *polêmico* para o último anúncio. Mas a expressão *fazer arte*, no sentido de algo reprovável, aproxima o caráter em questão. Desta maneira as características que definem o texto publicitário são designadas por enunciados presentes nele próprio. Como dissemos anteriormente, a distinção entre o quadro de François Boucher e a publicidade analisada não remete à passagem de um movimento artístico para outro. O que existe é a determinação e legitimação do discurso *Duloren* assumindo para si uma identidade singular, associada à *polêmica*. Em ambos os exemplos - masturbação e *A Duloren faz arte* - observamos que, frente a *cenografia* onde se revela a intimidade feminina aos olhos do leitor autorizado a conhecê-la, são construídos laços de cumplicidade a partir da atribuição de um lugar especial para tal leitor. Este é o confidente, no sentido em que definimos *confidência*, a saber, a fala cúmplice, entre iguais. Aquele que se confidencia não o faz a qualquer um. Há a delimitação do para quem (se) dizer. Isso posto, a quem a publicidade *Duloren* se dirige e o que traz enunciado? Quem é a mulher *Duloren* e como ela se enuncia? A estas questões, respondemos que, no espelho identitário, o *repreensível* também é reportado ao interlocutor, do qual *Só a Duloren imagina* a capacidade de fazer materializada no *polêmico*. Retomaremos estas afirmações. A seguir passamos para a discussão mais aprofundada de imagens a partir de que denominamos de *narratividade* discursiva.

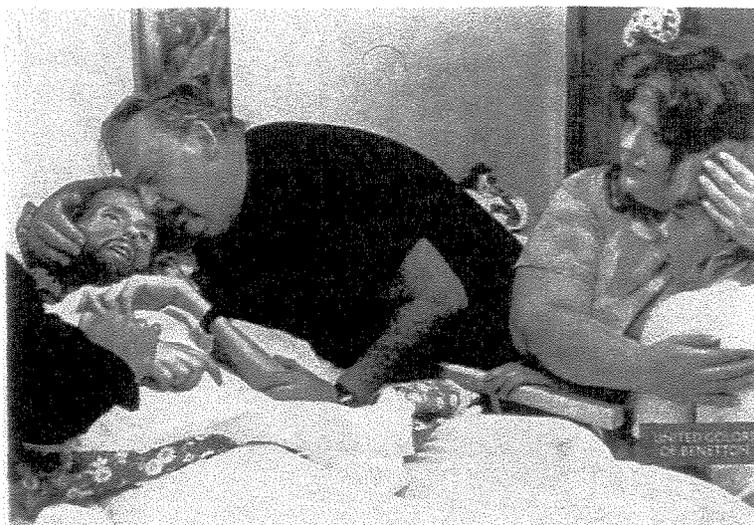
## 1.2 – A Narratividade Discursiva

Foi dito que as campanhas *Duloren* encerram episódios narrativos. Mas o que neles é encenado? Que seja a sexualidade, pelo *polêmico*, falta perguntar a respeito de como as imagens significam. Como analisá-las discursivamente? A quais determinações responde a leitura da matéria não-verbal? É mediante estas questões que pretendemos operacionalizar

o conceito de *narratividade*. Resumidamente, esta é um processo atuante sobre o *interdiscurso* que faz retornar sentidos, representações, cuja escolha participa do delineamento de uma certa identidade discursiva marcada por um agir, interno a uma temporalidade.

Neste momento valemo-nos inicialmente do material publicitário da *Benetton*. Semelhante a exemplos do nosso *corpus*, a publicidade *Benetton* foi muito discutida e criticada pela mídia devido a algumas das imagens que veiculou. Mais ainda: como na expressão *A Duloren faz arte*, ao menos duas razões promovem um estatuto de produto artístico às campanhas idealizadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani. A princípio citamos a comparação feita pelo fotógrafo e mencionada no *Caderno Mais da Folha de São Paulo* (30/07/1995). Ela remonta ao fato de publicidade e arte terem tido lá seus flertes desde os cartazes de Toulouse-Lautrec às sopas Campbell de Andy Warhol. Na concepção de Toscani (2002), a publicidade, como a arte, deveria ser um *catalisador de emoções*, um *espaço polêmico*, mas ao invés disso contenta-se em exibir *um mundo idílico, paradisíaco*, repleto de imagens *imbecis e mentirosas*. Desta forma, os profissionais do ramo não cumprem a função de comunicar e paralelamente explorar *todos os domínios da criatividade e de imaginário, do documentário e da reportagem, da ironia e da provocação*. [Poderiam] *oferecer informação sobre todos os assuntos, servir a grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda* (p. 47). Segundo o fotógrafo, a *permanência das imagens e assuntos veiculados de forma tradicional assemelha o texto publicitário a um cadáver perfumado: Sempre se diz a respeito dos defuntos: “Ele está bem conservado. Parece até que sorri”. O mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo.* (p.40)

Como no material da *Duloren*, as campanhas *Benetton* têm colocado em circulação pequenas cenas narrativas. Os exemplos são vários, mas optamos por trazer apenas um dos mais conhecidos, em relação ao qual buscaremos especificar a leitura do icônico a partir dos vestígios nele presentes.



Primavera/verão 1992; fotografia: Thereza Frare, criação: O. Toscani

A imagem acima é desprovida de legenda ou comentário. Trata-se unicamente da foto de um doente (em aparente estágio terminal), acompanhado por pessoas que presenciam sua agonia. Embora nada seja dito, certos indícios de afeição permitem supor alguns vínculos entre os presentes, talvez a relação entre os integrantes do núcleo familiar. Deste modo, pois, numa primeira leitura sugerimos que as figuras ao redor pertencem à família (pai, mãe e irmã). As expressões faciais - da vítima aos demais - denotam angústia, dor. Mas qual doença os aflige? Na ausência da matéria verbal a imagem produz sentidos: sobretudo para o ano de veiculação do anúncio *Benetton* (1992), o corpo emagrecido sob os lençóis atesta um dos indícios mais evidentes (e mesmo estereotipado) da Aids como um dos grandes males das décadas de 80 e 90. Entre conversas do dia-a-dia, revistas e jornais, as pessoas da época são assim instadas a associar a fragilidade corpórea de David Kirby, o doente, ao saber banalizado sobre a Aids ou a fotografias postas em circulação pela mídia. Suposta a enfermidade referida, acrescentamos à análise inicial da imagem (lembrando que esta não é acompanhada de enunciados a ancorar seus sentidos) que os indivíduos lá presentes não necessariamente correspondem aos pais e à irmã da vítima. Uma vez que a Aids foi identificada como a “praga gay”, quanto ao homem que chora na cabeceira da cama, não deixa, numa outra leitura, de ser possível tomá-lo como o sujeito que lamenta a morte iminente do companheiro.

Diante do anúncio, muitas foram as críticas chamando os responsáveis de *provocadores e oportunistas* (por usar o sofrimento para vender pulôveres). No entanto, segundo Oliviero Toscani (2002, p. 60), mais do que comercial seu trabalho objetivava mostrar que *um doente pode partir cercado por toda a família<sup>10</sup>, sem contaminá-los (...), e não sozinho como um cachorro*. Continua, esta era a *demonstração de que a morte solitária dos aidéticos, na época considerados como pessoas atingidas pela peste (...) não era uma fatalidade*. A fala de Toscani retoma questões e discursos comuns em relação à Aids: o medo do contágio, a segregação do doente “contagioso”. Porém não apenas os enunciados da citação acima são atravessados pelo *pré-construído*. Dissemos, o reconhecimento do doente como aidético tem lugar quando o leitor mobiliza saberes prévios, por exemplo, o de que a doença é motivo para o emagrecimento exagerado da vítima. Mas a fotografia evoca ainda outras imagens. Nos braços do homem que chora, a figura barbada - agonizante como o Cristo crucificado. Não bastasse isso, a *Benetton* (re)produz arte (e aqui a marca em questão novamente é ligada ao artístico), porque o leitor familiarizado com as obras renascentistas pode (re)encontrar na fotografia a *Pietà*, de Miguelângelo<sup>11</sup>. Neste caso, contudo, Maria com o filho nos braços é substituída pela figura masculina (o pai, se desejamos um paralelo mais preciso com a figura da mãe, Maria) cujas lágrimas refletem a dor da perda. No processo descrito, a emergência do *pré-construído* revela ao leitor a heterogeneidade constitutiva das imagens. Neste sentido, afirma Tânia de Souza (2001, p. 25) que

(...) ao se interpretar a imagem pelo olhar – e não através da palavra – apreende-se a sua matéria significativa em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), produzidas pelo espectador a partir do caráter de incompletude inerente (...) à linguagem verbal e não verbal. O caráter de incompletude da imagem aponta, dentre outras coisas, à sua recursividade. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente e de forma plenamente infinita.

---

<sup>10</sup> Esta afirmação de Toscani não contradiz a leitura em que os dois homens da fotografia são considerados parceiros de uma relação homossexual. Diferente dos profissionais que produziram a campanha, o leitor, sobretudo porque não é diretamente informado (através de dizeres) acerca dos vínculos entre os integrantes da cena retratada, pode interpretar, dentro de certos limites de interpretação, de maneira distinta a imagem veiculada.

<sup>11</sup> Há, é certo, paralelo entre a evocação da *Pietà* e o trabalho sobre *Le coucher du soleil*, de François Boucher. Entretanto, enquanto a *Duloren* incide sobre o trabalho original, mantendo a pintura como o tipo de produção, a *Benetton* faz lembrar na imagem fotográfica a escultura do renascimento.

A imagem possui uma materialidade própria e por isso não deixa de significar na ausência de enunciados que orientem seu(s) sentido(s). Uma vez configurada, as representações lá encenadas, narradas, não se mostram dissociadas do que veio antes. Neste processo, o novo é interpretado no reencontro de elementos dispersos na memória. Esta, conforme De Certeau (apud Mariani, 1996, p. 35), *desenvolve a aptidão de estar sempre no lugar do outro, mas sem possui-lo, e a tirar partido desta alteração, mas sem se perder*. Relativamente às imagens, portanto, afirmamos que elas funcionam como um acontecimento discursivo sobre o qual a memória incide, fazendo retornar implícitos, pré-construídos. Mas os sentidos que irrompem não são unívocos, literais. Há deslocamentos cuja ocorrência sinaliza para diferentes efeitos de leitura. Uma vez que na materialidade de uma imagem são deflagradas outras, as representações construídas tomam parte num processo pelo qual um texto não-verbal (e igual ocorrência perpassa a matéria verbal) põe em funcionamento outros textos, em sua determinação *interdiscursiva*. É o processo em questão que denominamos de *narratividade*. Segundo Mariani (idem, pp.118-119), esta é

um mecanismo discursivo que atuando junto à memória possibilita a reorganização imaginária do acontecer histórico em suas repetições, resistências e rupturas. A narratividade, tal como a estamos concebendo, com base na perspectiva da AD, coloca em movimento (no trabalho da memória) os agenciamentos de rituais enunciativos presentes no imaginário, permitindo o deslocamento, o retorno, a migração de cadeias de enunciados narrativos. A narratividade – e seu ‘produto’ os enunciados e textos narrativos – se encontra dispersa na verticalidade do interdiscurso.”

Ao afirmamos a relação entre a *narratividade* e o *interdiscurso* não tratamos de um mesmo processo. Uma vez dispersa na memória do dizer, a *narratividade* organiza tal memória através de mecanismos como a seleção e apresentação de fatos e acontecimentos, silenciamentos e sobretudo repetições do que se reporta pela narração. Em nosso trabalho, a concepção de *narratividade* é válida na medida em que, mediante a narração de eventos e ações que identificam a (mulher) *Duloren* através de sua publicidade, somos levados a questionar a *interdiscursividade* que atravessa o material analisado. Neste sentido, perguntamo-nos a respeito de quais imagens e dizeres são mobilizados, seja pela exclusão que os nega, seja em sua repetição.

Como Mariani, Orlandi (2001<sup>a</sup>) igualmente inscreve a prática narrativa no domínio de uma verticalidade *interdiscursiva*. A *narratividade urbana*, como define a autora, ganha corpo através de vários pontos de materialização: cartazes, rap, poesia que

são formas de significar (...), por assim dizer, incluídas na própria forma material da cidade. Não se destacam dela senão como lembretes para o exterior. E isso faz com que aí se inaugurem outras formas de narratividade que não têm um narrador com seu ‘conteúdo’, nem textos fechados, destacados da condição de dizer” (p. 11).

Pela negação de uma totalidade abrangente do olhar, o real da cidade, segundo Orlandi, é manifesto pelo fragmentário das diferentes textualizações que a narram. O urbano, neste sentido, é trazido por flashes através dos quais o sujeito organiza seus discursos no espaço em que vive. No discurso na e sobre a cidade, o fragmentário é portanto característico da *narratividade urbana*, na medida em que esta,

enquanto fala que desorganiza, é o modo discursivo de (...) flagrar o real da cidade se significando em faíscas, luminosidades que não duram senão tempo de um flash, de uma mirada, de um lembrete (efêmero). (idem, ibidem, p. 14)

Como na fotografia, em que o flagrante é a captação do fato no momento mesmo em que ocorre (Boni, 2000, p.11), as diferentes formas de *narratividade* no espaço urbano funcionam como “cortes rápidos” a partir dos quais se deflagra a reorganização de uma historicidade materializada no discurso.

Como trabalhamos com textos publicitários onde aparecem imagens fotográficas, a referência a *flashes* e *flagrantes* remonta à própria natureza do *corpus*. No entanto, redimensionadas as noções em questão no interior do quadro teórico da análise do discurso, observamos que os cortes que definem as imagens e os enunciados que as acompanham demandam leituras fundamentadas em um saber *interdiscursivo*. Deste modo, especificamente em termos de fotografia, diante de uma cena que retrata fatos e comportamentos são necessários exercícios através dos quais possa ser traçada uma progressão narrativa. De *flagrantes* e *flashes* que restringem a um dado momento a cena representada, percorremos um trajeto de recuperação dos acontecimentos e processos que

supostamente antecedem, e mesmo daqueles que poderiam decorrer da imagem flagrada. Para a referida recuperação valemo-nos de uma memória que possibilita associarmos novas imagens a outras que já nos são conhecidas<sup>12</sup>. Neste processo, (entre várias interpretações possíveis) temos nossa interpretação frente ao que é trazido – imagens e enunciados – da mesma forma orientada pela inscrição em determinada posição de sujeito. Citamos Orlandi (1996, p. 41):

Há um momento na história da reflexão sobre a linguagem em que o lingüístico se identifica com a Lingüística, ou seja, se reduz diretamente o fato (de linguagem) à disciplina (que trata da linguagem). Concomitante a esta redução, outra se sobrepõe a ela: reduz-se a significação ao lingüístico, ou seja, ao fato de linguagem definido pela perspectiva da Lingüística. E assim se apagam as diferenças entre o verbal e o não-verbal, ou então se submete um (o não-verbal) ao outro (o verbal).

Em oposição à consideração do lingüístico como única matéria significante, tomamos o verbal e o não-verbal como materialidades distintas mas que de igual maneira são determinadas pelas condições históricas de produção do discurso. Desta maneira dizemos que os sentidos – dos enunciados ou de uma imagem - devem ser interpretados em vista das condições referidas, necessidade que, nas palavras de Pedro de Souza (2001, p. 80), indica que *sem um jogo de interpretações historicamente possíveis, as visibilidades permanecem sem forma, sem nada de próprio, privadas de sentidos*. Reforçamos que o dispositivo da fotografia e o dispositivo lingüístico possuem funcionamentos próprios, o que significa que, ainda que busquemos estabelecer uma correspondência entre eles, cada qual é distinto em sua natureza, e por isso produzem efeitos de sentido diversos.

---

<sup>12</sup> Uma rápida comparação: na análise do texto literário, Eco (1979) trata da necessária intervenção interpretativa do leitor. A este caberia atualizar o discurso narrativo, valendo-se, para tanto, de uma série de pressuposições e inferências definidas a partir das circunstâncias de enunciação em que o texto se configura. A atualização da produção textual pelo leitor faz com que este tome parte do próprio projeto gerativo do que é chamado a interpretar. Referindo-se ao que denomina a *pragmática do texto*, afirma o autor: “a atividade cooperativa leva o destinatário a tirar do texto aquilo que ele não diz (mas que pressupõe, promete, implica e implícita), a preencher espaços vazios, a conectar o que existe naquele texto como a trama da intertextualidade do qual aquele texto se origina e para a qual acabará confluindo.” (p. IX) Observa-se, contudo, que o papel ativo do leitor não significa que este esteja autorizado a qualquer interpretação. Em vista de sua configuração interna, uma obra, ainda que autorize interpretações distintas, não necessariamente encerra qualquer sentido. Isso também é discutido pela AD, mas em outros termos. O discurso, tal como o concebemos, é aberto a polissemia. Porém as interpretações são previsíveis pois se dão conforme condições de produção (CPs) determinadas.

Com base nas noções teóricas dos parágrafos anteriores, voltamos à análise do nosso *corpus*.



Na imagem acima um dado acontecimento é *flagrado* no instante de sua ocorrência. O *flagrante*, ao recortar uma parte do todo narrativo, cristaliza no tempo e no espaço o que foi fotografado. Daí a necessidade de leituras que tracem uma certa progressão para a cena retratada. Quanto à imagem, o que temos é uma mulher ao centro, cercada por dois homens. Enquanto um deles (o da esquerda) segura um bolsa e olha para alguns papéis (notas de dinheiro sendo contadas, roubadas?), o outro está em pé. Este mantém o braço esquerdo em movimento (porém o que faz com a mão esquerda? apenas gesticula? emprega-a para bater?), e com a mão direita parece forçar a posição na qual se encontra a mulher. Na suposição de que a figura feminina é empurrada bruscamente, dizemos que o movimento de seus cabelos é causado por um ato violento. Diante disso, é possível concluir que a imagem

encerra em si indícios de violência. Tais indícios podem ainda estar presentes em outros elementos da cena, como a dispersão das flores no canto inferior esquerdo. O vaso onde estavam teria sido quebrado – quando do exercício da violência? Passando para o funcionamento conjunto da matéria verbal e não-verbal, notamos que o enunciado *Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando* não descreve a cena. Assim, pois, entre o que é dito e o que é encenado há um intervalo no qual a produção e interpretação dos sentidos decorre do estabelecimento de algumas relações. Partindo disso, supomos que se há o pedido de aborto é porque existe (o prenúncio de) uma gravidez a ser interrompida. Mas a respeito desta nada é comentado. Na fotografia, dissemos, aparecem dois homens e uma mulher. Todos se conhecem? Ela reconhece um deles como seu parceiro sexual? Não sabemos. É fato apenas que a representação na qual tomam parte é vinculada ao pedido de legalização do aborto (própria ao âmbito do direito). Uma vez que se pede a interrupção da gestação indesejada, é a circunstância da qual a gestação resulta que falta esclarecer. Esta decorre de uma relação autorizada ou forçada? Se forçada, é possível pensar na iminência de um estupro enquanto violência sexual. Embora não haja representação efetiva, podemos presumir a violação quando o aborto é aludido, bem como (e então aceitamos que um dos homens toma à força os pertences da mulher) quando associamos o estupro ao roubo. Isso é dito na medida em que, sendo a vítima a mulher, a violação em muitos casos acompanha um outro motivo, a saber, o furto. Para esta leitura outros saberes são mobilizados. Neste processo, pela *narratividade* o quadro encenado se abre para outras histórias já presentes do imaginário do leitor. A imagem, portanto, possibilita a lembrança de eventos em potencial através de vestígios, implícitos. Paralelamente cabe destacar que a suposta representação do estupro junto à discussão acerca do aborto inclui a publicidade analisada no conjunto de outras campanhas da *Duloren* onde o assunto é a sexualidade (e o que se quer *polêmico*). Neste sentido, a *narratividade* – com personagens e enunciados a compor uma temática recorrente – sustenta o processo de identificação do nosso *corpus*.

Ao lado das associações referidas, a imagem analisada, pelo retrato da mulher em sua lingerie (sexy), recebeu a interpretação de que a *sensualidade feminina atrai a violência*. Voltaremos a essa afirmação num momento posterior. Ela é colocada por reportagens da Revista *Veja* (21.01.1998) e da Revista *Claudia* (março de 1998) – em

anexo. O texto desta última é introduzido pelo título: *Uma ofensa à mulher. Com a desculpa de defender o aborto, a DuLoren faz exatamente o contrário: ofende e degrada as mulheres insinuando que o estupro é consequência da sensualidade feminina.* A idéia de que a sensualidade e estupro caminham juntos aponta para um discurso em que a mulher, de vítima, é alçada ao estatuto de responsável pelo que padece. Entretanto, essa interpretação não exclui outras, que remetem a diferentes discursos. Observamos que, deflagrado através dos indícios presentes na imagem, o estupro é em si uma circunstância (forçada) da sujeição de sexo feminino, evidenciando-se, com isso, uma suposta passividade e fragilidade da mulher. Essa sujeição pode ser lida na imagem: um homem, fisicamente mais forte, toma em suas mãos a mulher que, em termos de espaço físico, aparece (forçosamente) sentada – quase deitada –, de pernas abertas, enquanto aquele que a ataca está em pé, no domínio da situação. Ocorre, porém, uma *tensão* entre a imagem e o verbal uma vez que a referida passividade se reverte em possibilidade de enunciação e imposição dos desejos da mulher quando esta pede a legalização do aborto. Entre, portanto, a mulher vítima, a outra responsável pela violação de seu corpo e aquela que se enuncia no domínio de sua sexualidade, a possibilidade de diferentes discursos evocados pela imagem do anúncio *Duloren*. Mais a frente isso será trabalhado a partir da noção de efeito de leitura. Reforçamos, porém, que embora na referência a tal noção vamos privilegiar a análise de enunciados, é importante deixar claro que a interpretação do icônico, assim como a do lingüístico, é determinada pela inscrição do sujeito em diferentes posições marcadas historicamente. Isso aceito, encerramos o presente capítulo com a citação abaixo:

A interpretação do texto não-verbal se efetiva, então, por um efeito de sentidos que se institui entre o olhar, a imagem e a possibilidade do recorte (e não exclusivamente do segmento), a partir das formações sociais em que se inscrevem tanto o sujeito-autor do texto não verbal quanto o sujeito-espectador. (...) Ler uma imagem (...) é diferente de ler a palavra: a imagem significa, não fala, e vale enquanto imagem que é. Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) de seus elementos. (Souza, T., 2001, p. 74)

## Capítulo 2

*Se, de um lado, toda formação discursiva é heterogênea em relação a ela mesma porque os limites do dizer, as diferentes regiões de sua constituição, refletem sua relação com sua exterioridade (o outro sentido), por outro lado, o sentido é errático, podendo migrar de uma sua região para outra. Assim, faz parte das condições de produção do sentido a circulação possível pelas diferentes formações discursivas.*

Eni Orlandi, "As formas do silêncio"

## 2.1 – Sobre o *Interdiscurso*

A apresentação do nosso *corpus* trouxe algumas designações internas ao próprio material promocional da *Duloren*, onde o *polêmico* assumiu um caráter identitário. Deparamo-nos com a sexualidade revelada, posta por imagens que mobilizam *pré-construídos* a cuja emergência o leitor assiste. Passamos neste momento para a definição mais detalhada de *interdiscurso*, tal como é colocada por Maingueneau (1984; 1987; 2001). Na linha do *polêmico*, quais valores e condutas distinguem a mulher *Duloren*? Guardadas as especificidades (mulheres afeitadas a práticas convencionalmente masculinas), buscaremos verificar a legitimação e recusa de discursos que atravessam o *corpus* como um todo. A respeito da constituição de identidades, o *interdiscurso* será tomado paralelamente à definição de *ethos discursivo*.

A noção de *interdiscurso* retorna aos pressupostos de Bakhtin acerca de uma teoria polifônica da linguagem. Na contramão do corte saussureano, esta teoria nega uma língua puramente definida a partir de um sistema abstrato de formas lingüísticas e a inscreve em relação a uma exterioridade, privilegiando o fenômeno social da interação verbal. Para o autor, todo enunciado é atravessado por várias *vozes sociais*, adquirindo, assim, um caráter plural, heterogêneo, calcado num processo dialógico que fundamenta sua produção. O dialogismo, em Bakhtin, tem uma dupla orientação: uma primeira voltada para *outros discursos* já correntes que lhe são constitutivos e dos quais surge como sua *continuação*. *sua réplica*, e uma segunda voltada para um destinatário - o outro da interlocução, que lhe possibilita a imagem de um contradiscurso: *Constituindo-se na atmosfera do 'já-dito'*. o

*discurso é determinado ao mesmo tempo pela réplica ainda não-dita, mas solicitada e já prevista* (apud Brandão, 1996, p. 53).

Nas seqüência das afirmações de Bakhtin, o aspecto constitutivo do já-dito recebe nova abordagem dentro do quadro teórico da AD. Dito de forma generalizada, o *interdiscurso* aparece como uma memória do dizer, compondo uma rede discursiva em que enunciados prévios estariam na base de formulação de novos enunciados. Esta definição, contudo, se especifica na medida em que entramos em contato com a noção de Formação Discursiva tomada de Foucault<sup>13</sup> e reformulada por Pêcheux como aquilo que, *numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição numa conjuntura específica, determinado pelo estado de luta de classes, delimita o que pode e deve ser dito* (Pêcheux, 1975, p.160). Lugar de constituição e restrição do dizer, uma formação discursiva, entretanto, não aparece isoladamente, mas sim inscreve-se numa relação de concorrência e delimitação mútua em meio a outras formações discursivas que a cercam. E é no interior desta região de concorrência que o contato entre as diversas formações discursivas faz do *interdiscurso* o determinante constitutivo dos enunciados.

Paralelamente ao que foi dito, apresentamos agora a noção de *interdiscurso* como é proposta por Maingueneau. Apesar das especificidades<sup>14</sup>, é evidente seu vínculo teórico com a definição trazida no parágrafo anterior. *Aceito que uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto que se oporia a outros. (...) mas como uma realidade heterogênea por si mesma* (Maingueneau, 1987, p. 112), o autor concebe o discurso em sua heterogeneidade, posto que sua identidade decorre da relação estabelecida com outros discursos. Neste processo,

---

<sup>13</sup> Foucault (1969<sup>a</sup>, p.147) denomina de formações discursivas “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa.”

<sup>14</sup> Apesar da produtividade, em nossas análises, da definição de *interdiscurso* dada por Maingueneau, julgamos pertinente algumas ressalvas quanto ao que a singulariza. Ao centrar o interdiscursivo em noções (apresentadas mais à frente) como a de “interimcomprensão” e “polêmica”, Maingueneau produz uma espécie de reducionismo: isso porque, o interdiscurso possui uma abrangência maior do que a limitação a relações de oposição dentro de um *espaço discursivo* recortado metodologicamente. Em outras palavras, as relações entre as FDs no interdiscurso não são, conforme Pêcheux (1975), apenas de oposição. Citamos: “Propomos chamar interdiscurso a esse ‘todo complexo com dominante’ das FD, esclarecendo que também

sustentar que o espaço pertinente para as regras [o discurso enquanto submetido a sistemas de restrições] é de ordem interdiscursiva consiste em propor ao analista o interdiscurso como objeto e fazê-lo apreender, de imediato, não uma formação discursiva, mas a interação entre formações discursivas. Isto implica que a identidade discursiva está constituída na relação com o Outro. Não se distinguirá, pois, duas partes em um “espaço discursivo”<sup>15</sup>, a saber, as formações discursivas por um lado, e suas relações por outro; mas entender-se-á que todos os elementos são retirados da interdiscursividade” (idem, ibidem, pp.119-120).

Segundo o autor, expressa através de uma alteridade não marcada – e aqui é referida a noção de *heterogeneidade constitutiva* em oposição a de *heterogeneidade mostrada*, ambas trabalhadas por Authier-Revuz (1982) -, a relação com o Outro se dá na medida em que a este é atribuído a *zona do interdito*, ou seja, daquilo que é *não-dizível, intolerável*, em oposição ao que é tido como legítimo no interior de uma certa FD. Nestes termos, a legitimidade de um enunciado será dada num processo em que, ao mesmo tempo em que o Outro se coloca na base de sua constituição, este é negado no momento mesmo em que estabelece os limites de identificação da FD que confronta.

Ao participar da gênese do discurso, entretanto, o Outro não é tomado em sua especificidade, mas sim é interpretado como um mero simulacro. Aqui tratamos do que é denominado por Maingueneau de “*interincompreensão*”. Dado que uma formação discursiva é identificada por um núcleo semântico cujos discursos assentam-se sobre dois registros, um positivo e um negativo, afirma-se que uma “*polêmica*”<sup>16</sup> é instituída na

---

ele é submetido a lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas.” (p.211)

<sup>15</sup> Um *espaço discursivo* é definido como o subconjunto “de formações discursivas cuja relação o analista julga pertinente para os seus propósitos” (Maingueneau, 1984, p. 29). Tomando como exemplo as análises de Maingueneau no texto referido, delimitou-se como *espaço discursivo* as relações de (inter)discursividade entre o discurso humanista devoto e o discurso jansenista. De forma mais abrangente, um *universo discursivo* representa o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada”(p. 29). É do interior deste universo, de “pouca utilidade para o analista” dado à sua extensão, que se estabelece o recorte dos *campos discursivos*. Estes encerram “o conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo. ‘Concorrência’ deve ser entendida de maneira mais ampla: inclui tanto o afrontamento (confronto) aberto, quanto a aliança, a neutralidade aparente, etc... entre discursos que possuem a mesma função social e divergem sobre o modo pelo qual ela deve ser preenchida. Pode-se tratar do campo político, filosófico, dramático, gramatical, etc.” (pp. 28-29)

<sup>16</sup> Como observa Kronka (2000, p.100), ao invés de uma mera “controvérsia violenta” a “polêmica” da qual trata Maingueneau deve ser entendida como a manifestação de uma incompatibilidade discursiva, “inscrita nas próprias condições de possibilidade do discurso.” Quanto às características do nosso *corpus*, a referência à polêmica como incompatibilidade discursiva não deve ser confundida com o(a) *polêmico(a)* enquanto caráter identitário de condutas ou precisamente da (publicidade, mulher) *Duloren*.

medida em que se recusa e se traduz o outro *como se este relevasse de seu próprio registro negativo*. Deste modo, aceito o registro positivo como o legítimo, o dizível, e, em oposição a ele, aquilo que a FD nega no interior dela própria, a interpretação direcionada ao Outro o lê de acordo com o lugar de onde parte e, pois, o reescreve de acordo com o interdito de seu próprio núcleo semântico. Sobre o primado do *interdiscurso* afirma Maingueneau (1984, p.32):

todo o enunciado do discurso rejeita um enunciado, atestado ou virtual, de seu Outro do espaço discursivo. Quer dizer que esses enunciados têm um ‘direito’ e um ‘avesso’ indissociáveis: deve-se decifrá-los sobre o seu direito (relacionando-os a sua própria formação discursiva), mas também sobre o seu ‘avesso’, na medida em que estão voltados em direção ao rejeitado do discurso de seu Outro.

Ao argumentar a respeito do *interdiscurso*, Maingueneau vale-se ainda de outras noções, como a de “competência discursiva”. É mediante esta competência, enquanto sistema de restrições semânticas, que os sujeitos podem produzir e interpretar os discursos que relevam de sua formação discursiva. Ao sistema de restrições em questão, apresentado como um “filtro” seletivo do que pode e é enunciado, é atribuído uma simplicidade que justificaria a possibilidade de ser dominado. Salienta-se, contudo, que uma competência não pode ser trabalhada sem a consideração da *interdiscursividade* que a fundamenta. Isso porque, os sujeitos produzem e interpretam como legítimos os seus discursos ao reconhecer a *incompatibilidade semântica de enunciados da ou das formação(ões) do espaço discursivo que constitui (em) o seu Outro* (idem, ibidem, p. 54).

O sistema de restrições do qual trata o autor não gera unicamente a produção de enunciados. Como estes, enquanto material lingüístico propriamente dito, as manifestações visuais - e mesmo outras, como a música - são considerados textos na definição de Maingueneau. Ao invés de recobrir unicamente a matéria verbal, esta definição recai sobre os diferentes tipos de produção semiótica submetidas a uma mesma *semântica global*. Neste sentido, e referindo-se aqui à noção de “prática intersemiótica”, outros suportes, como fotos, figuras, desenhos e ilustrações, igualmente remetem à posição de sujeito a que se filiam. Deste modo, *o pertencimento a uma mesma prática discursiva de domínios intersemióticos diferentes exprimem-se em termos de conformidade a um mesmo sistema de restrições semânticas*. (idem, ibidem, p.158)

Como a define Maingueneau, a noção de *interdiscurso*, bem como outras a ela ligadas, importam nesta dissertação uma vez que os anúncios da *Duloren* tomam corpo em meio a recusa mas também identificação com discursos recorrentes, seja na mídia, seja na fala cotidiana. Com base, então, nos pressupostos dos parágrafos anteriores, passamos novamente para a análise do *corpus*. No entanto, embora a tematização da sexualidade feminina ocupe posição de destaque em nosso material, neste momento da dissertação optamos por trabalhar sobre os anúncios em que figuras históricas, como Clara Fellippa Camarão e Chica Homem, são exemplos ideais de mulher a ser associada ao produto *Duloren*.

## 2.2 – O aspecto visual como elemento discursivo





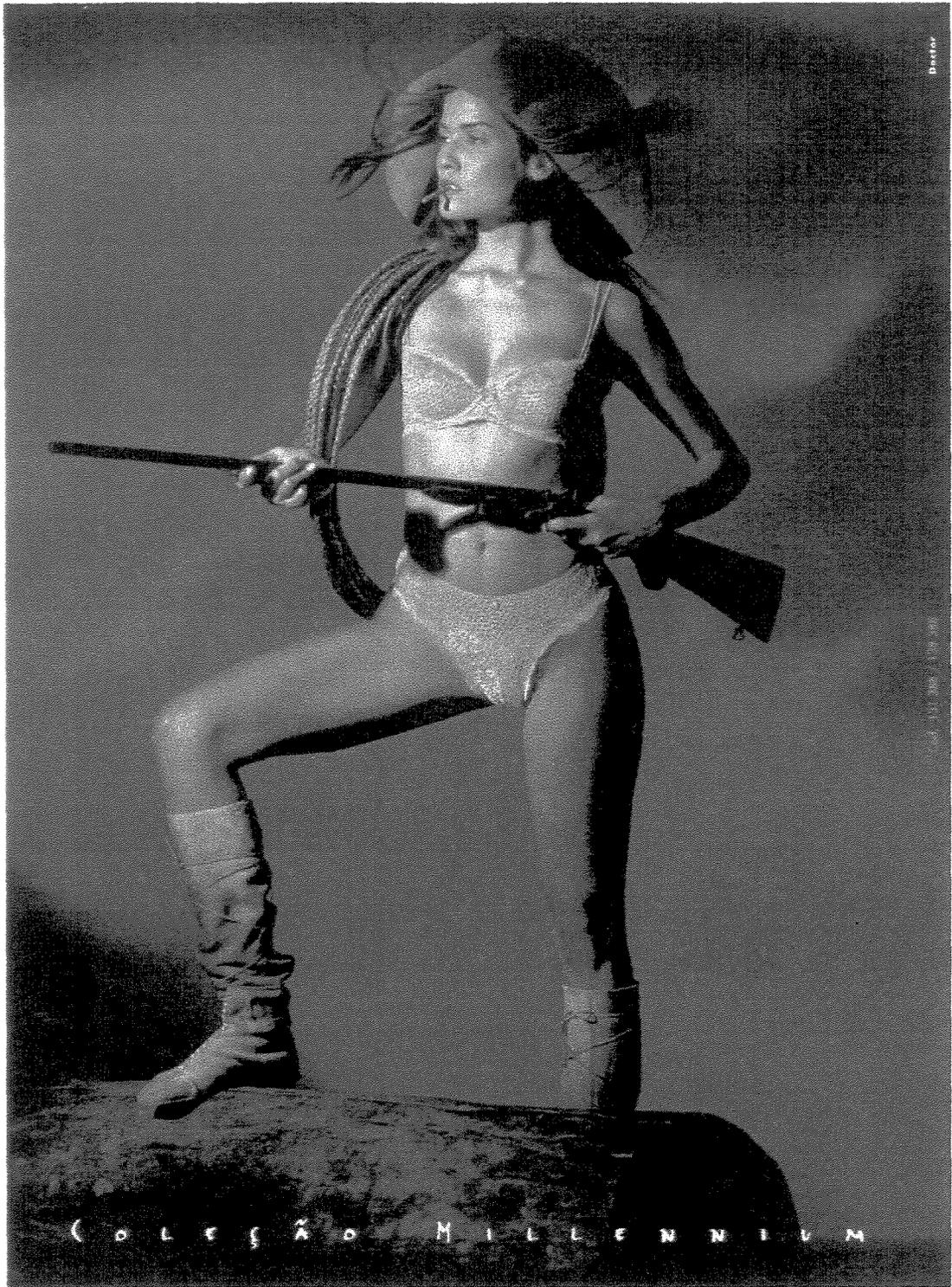
# Quem foge da guerra é mulherzinha.

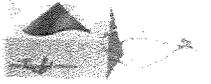
**A**o contrário das outras mulheres que fugiram,  
Clara Felippa Camarão (séc. XVII) foi à luta  
contra os holandeses em Pernambuco.  
**H**omenagem da Duloren às mulheres  
que com a cara e a coragem mudaram  
a história do seu tempo.



**V**ocê não imagina do que uma Duloren é capaz.

Ago. 1999





# **C**hica Homem. Isso é que é mulher.

*Chica Homem (séc. XVII) era uma mulher polêmica.  
Fumava, domava cavalo e usava arma de fogo.*

*Homenagem da Duloren às mulheres  
que com a cara e a coragem mudaram  
a história do seu tempo.*



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

Ago. 1999

No capítulo I afirmamos que as campanhas *Duloren* veiculam episódios da vida íntima da mulher. Nos exemplos acima a sexualidade não é anunciada. Mas eles também registram práticas não menos repreensíveis, no caso historicamente datadas (século XVII). É assim que Clara Felippa Camarão e Chica Homem são apresentadas como um tipo não comum de mulher para sua época. Elas portam armas de fogo e a segunda, além do armamento, aparece fumando e acompanhada de uma corda supostamente utilizada para domar cavalos.

Especificamente a respeito do primeiro anúncio. Há um recorte - um fragmento, um *lembrete* (Orlandi, 2001<sup>a</sup>) - que dimensiona o gesto de interpretação do leitor. A representação da mulher guerreira, materializada na imagem, é reafirmada nos enunciados *Quem foge da guerra é mulherzinha* e *Ao contrário das mulheres que fugiram, Clara Felippa Camarão (séc. XVII) foi à luta contra os holandeses em Pernambuco (...)*. Importante dizer que o não-verbal já indica um episódio heróico protagonizado pela mulher. Na hipótese de nenhuma especificação lingüística, a imagem então se abre, podendo denotar histórias da ficção ou reais, como a vida de Anita Garibaldi - uma outra “heroína” de nosso país. Contudo, se existe um evento heróico, observamos que os enunciados da publicidade *Duloren* não permitem a remissão a uma história qualquer. Trata-se daquela vivenciada por Clara Felippa Camarão (figura desconhecida para muitos). A matéria verbal, portanto, acaba por fixar uma determinada leitura.

Do percurso reconstituído pelo leitor destacamos a recuperação da cena de guerra. À parte o uso da lingerie – dado mais à venda dos produtos *Duloren* e não à adequação da cena –, temos a caracterização da personagem guerreira pela presença dos objetos de batalha (capacete, arma e bandeira). A imagem da mulher aparece em primeiro plano, e junto a ela outros elementos significam. Perguntamo-nos: como as cores do céu participam do restabelecimento da progressão narrativa? Quais os efeitos de sentido elas produzem e, quanto ao seu emprego, qual rede de significações o leitor é capaz de pôr em funcionamento e assim sustentar sua interpretação? É possível supor que os tons de lilás e alaranjado evocam o colorido de momentos antes do anoitecer. No contexto de guerra, podemos ainda associar o colorido descrito às cores de um fim de combate. Para esta

afirmação são válidos os efeitos visuais produzidos pelo cinema (e menos, pela TV). Em muitas imagens a cor laranja é empregada para a significar o término de uma batalha em meio a incêndios e à presença de armas de fogo. Ao presumir um momento específico para a cena apresentada buscamos traçar um encadeamento de ocorrências e, neste sentido, evidenciar o caráter não estático do que analisamos. Acerca disso citamos: (...) *photo-grafien (luz-escrita). E a photo-grafien, ao contrário do que se diz, não é uma imagem estática. é a certeza de que o tempo está sempre vivo, te olhando e esperando ser olhado* (Costa Braga, 2002, p.26)

Dissemos anteriormente que a representação (das práticas) da mulher guerreira é pensada na relação entre o aspecto verbal e a imagem que o acompanha. Para o segundo anúncio isso é reafirmado. No caso do enunciado *Chica Homem (séc XVII) era uma mulher polêmica. Fumava, domava cavalo e usava arma de fogo*, ele é ilustrado pelo retrato de uma mulher que fuma e traz consigo uma corda e uma arma. Entretanto, mais do que uma imagem que reporta a enunciados, o que temos é um suporte *intersemiótico* atravessado pelo (que se diz) *polêmico*. Desta maneira, como nas demais campanhas *Duloren* (ex. masturbação, aborto (estupro?)), o retrato de práticas *polêmicas* (ao menos para o século XVII) é familiar a outras representações. A repetição do mesmo no aspecto visual do anúncio faz da imagem um elemento discursivo a ser considerado. Esta afirmação remete à noção de “prática intersemiótica”, de acordo com a qual *os diversos suportes intersemióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escanções históricas, às mesmas restrições temáticas, etc.* (Maingueneau, 1984, p.158)

À importância da imagem como elemento discursivo soma-se a *narratividade* como processo responsável pelo delineamento de temas a serem abordados. Definida como um modo de funcionamento textual-discursivo, a *narratividade* organiza a memória do dizer de modo a selecionar fatos e personagens que, no que os identifica, remetem ao *polêmico* como traço característico (do texto publicitário) da *Duloren*. Neste contexto, quem é a mulher *Duloren*? Ela é DIFERENTE da maioria dado à natureza *repreensível* de suas condutas.

### 2.3 – A *interdiscursividade* na construção dos enunciados

Construída pela *narratividade*, a atuação de mulheres guerreiras (situadas historicamente) refere práticas passíveis de repreensão. Neste caso específico o *polêmico* de suas ações será definido pela inscrição no universo masculino<sup>17</sup>. Isso ocorre na medida em que se efetua a negação de uma *fragilidade e passividade* femininas quando são assumidas para a mulher ações próprias de homens, tais como a participação em batalhas e o domínio de armas de fogo<sup>18</sup>. É na negação citada que veremos a constituição *interdiscursiva* que funda os anúncios *Duloren*. Tomemos inicialmente o exemplo que segue:

*Quem foge da guerra é mulherzinha*

*Ao contrário das outras mulheres que fugiram, Clara Felippa Camarão (séc XVII) foi à luta contra os holandeses em Pernambuco. Homenagem da Duloren às mulheres que com a cara e a coragem mudaram a história de seu tempo.*

*Quem foge da guerra é mulherzinha*: num primeiro momento supomos a referência à guerra como um domínio masculino. Daí o temor que determina a fuga de mulheres na hipótese de uma batalha. Por outro lado, mobilizada uma memória discursiva em que numa cultura patriarcal são chamados de *mulherzinha* os homens covardes, o que, nesse sentido, significa *frágeis e medrosos* como uma mulher, deparamo-nos com o enunciado que introduz a figura feminina valorizada no anúncio, a saber, aquela caracterizada pela *não*

---

<sup>17</sup> Sobre a representação atual da mulher na mídia em sua associação a práticas masculinas, citamos: “O final do século registrou profundas alterações na imagem da mulher – principalmente a retratada pela mídia -, sempre em contraposição à do sexo oposto. Alguns atributos masculinos de antigamente passaram a ser considerados característicos da mulher moderna, atuante, decidida, muito mais livre do que aquela de tempos atrás. Longe de desvalorizar a atuação das mulheres batalhadoras de épocas remotas, foi a minoria delas que conseguiu, com garra e perseverança, fazer o mundo ‘olhar’ para elas – mesmo caso de outras minorias que conhecemos (...). A figura feminina, que se escondia, passou, então, a mostrar novo comportamento: razão, inteligência, liberdade, força para lutar, poder de decisão, menos necessidade de proteção masculina, infidelidade e maior possibilidade de dominar o jogo da conquista amorosa.” (Ghilardi-Lucena, 2002, p.127)

<sup>18</sup> Quanto a isso - a distinção da mulher pelo empreendimento (censurável) de práticas masculinas – ressaltamos que é bem próprio das campanhas com figuras históricas. Em outros anúncios o *polêmico* corresponde ao que é repreensível no campo da sexualidade e, em última instância, na exposição desta pela publicidade.

*fragilidade* e pela *coragem*. Falar da não *passividade* ou da não *fragilidade* de representantes do sexo feminino é referir diretamente o Outro do discurso na medida em que se evoca e se nega um estereótipo: o da mulher como sexo frágil. Aqui cabe um parêntese. Das definições de estereótipo, a maioria faz menção a imagens presentes no imaginário coletivo de uma sociedade. No mais, são imagens que se tornam recorrentes, o que as torna sempre já ditas em algum lugar. Prugnaud (1993, p. 60), ao definir o estereótipo, afirma que

il s'agit d'une image simplifiée, figée, composé d'un nombre réduit d'éléments récurrents. Elle s'impose à l'imagination comme si elle sortait d'un moule, relève du "déjà-vu". Elle n'existe nulle part aussi distinctement mais se reconstruit à partir de souvenirs (...), sans qu'il soit toujours possible d'identifier à coup sûr le ou les modèles qui ont permis de l'élaborer.

Ao lado desta definição, e de outras que praticamente traçam o mesmo percurso, interessa-nos uma noção de estereótipo condizente com os pressupostos da análise do discurso. Valemo-nos, então, dos textos de Orlandi (1993 e 2001). Ao (re)definir tal noção, a autora assenta-se em conceitos como o de assujeitamento e de pré-construído. Definido este último como '*aquilo que remete a uma construção anterior, exterior*', em todo caso independente por oposição ao que é '*construído*' pelo enunciado (Pêcheux, apud Orlandi, 2001, p.18), a autora observa que na ligação entre o estereótipo e o pré-construído este primeiro aparece como *traço do discurso e de julgamentos prévios, cuja origem já está apagada na formulação individual, particular* (Orlandi, op. cit., p.18). Continua Orlandi,

(...) podemos pensar o lugar comum<sup>19</sup> como questão relativa à opinião pública, fazendo intervir mais diretamente a questão do texto, da grafia, da escrita, o que nos remete à relação, feita pela ideologia, entre estilo (tipo)<sup>20</sup> e materialidade das diferenças e da repetição (fixidez) produzida pela relação com as formações discursivas. Não há opinião pública sem efeito de pré-construído, o que, interpretado pelo discurso urbano, redundava em dizer que não há possibilidade de opinião pública sem estereótipo, sem idéias recebidas, sem lugar comum. (pp. 18-19)

---

<sup>19</sup> Orlandi não distingue *lugar comum* de *estereótipo*, chegando mesmo a alterná-los como sinônimos. Não nos cabe aqui um questionamento acerca desta indistinção. Como Plantin (1993), antes de mais nada admitimos que os termos em questão mantêm entre si um "ar de família".

<sup>20</sup> Aqui é feita referência à própria origem do palavra "estereótipo". Citando Orlandi (op.cit., p. 17), "termos como estereótipo têm a ver com a mídia, com a criação da imprensa com chapa cujos caracteres (tipos) são imóveis e utilizáveis em novas tiragens, que o clichê é um termo da fotografia, e que todos remetem a repetição sem falha."

Nosso *corpus* é formado por anúncios publicitários, que, como tal, são uma instância privilegiada tanto de produção e reprodução da opinião pública, quanto de sua circulação e legitimação. Caracterizada pela enunciação anônima e coletiva, a opinião pública, pela repetição, sedimenta os sentidos estereotipados. Como observa Orlandi, é ainda pela repetição que os estereótipos mantêm evidente sua relação com as formações discursivas. Retomando o estereótipo de mulher frágil, o que temos é a remissão a posições ideológicas em que a identidade da mulher tem na fragilidade um dos atributos mais importantes.

Importante dizer que a repetição da qual trata Orlandi na citação acima é aquela cujo funcionamento encontra-se na base de identificação de uma FD. A repetição enquanto mero consenso, e sobre a qual versam outras definições de estereótipo, é abordada criticamente pela autora. Primeiramente porque, em outro lugar que não uma concepção discursiva, a repetição como sedimentação e fixidez de sentidos pode apontar para a linguagem como um instância que não admite paradoxos e equívocos – ocorrências que, para a AD, merecem atenção já que emergem das contradições entre as diferentes formações discursivas. No mais, interessa salientar que uma vez aceito o consenso para a definição do estereótipo, aquele deve ser referido em termos de ilusão referencial do sujeito. Isso na medida em que é só na relação entre estereótipo e consenso que admitiríamos ser *falados* pela *solidificação e fixação* do discurso. *Fora daí seríamos donos do nosso dizer.* (Orlandi, 1993, p.129)

Voltemos à análise do anúncio. Da indeterminação, marcada pelo relativo indefinido *quem*<sup>21</sup> e pautada numa intercambialidade entre os sujeitos – *todo aquele que foge da guerra* -, passamos a um mecanismo de determinação, através do qual se restringe o grupo de mulheres a ser desqualificado ou enaltecido. São duas as formas evidentes de

---

<sup>21</sup> Tomemos *Quem foge da guerra é mulherzinha* como uma enunciação proverbial. Enquanto tal ela é “fundamentalmente polifônica”, uma vez que aparece “como uma retomada de inúmeras enunciações anteriores”, proferidas por diferentes locutores (Maingueneau, 2001, p.169). Em outros termos, a enunciação proverbial faz com que pela voz de um locutor seja ouvida uma outra voz, no caso, a “da ‘sabedoria popular’, à qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado.” (p.170) Partindo do que dissemos, perguntamos: no anúncio *Duloren*, quem declara o provérbio? Podemos pressupor que a personagem (mulher) representada no

determinação: pelo *das*, de *ao contrário das outras que fugiram*, e, a ser melhor trabalhado mais à frente, pela relativa restritiva, *que com a cara e a coragem*. Quanto à primeira forma, observamos que embora o estereótipo de mulher frágil seja recusado, ele não deixa de ser atribuído a um conjunto de mulheres: *Ao contrário das outras mulheres que fugiram...*; mas dele se distanciam algumas representantes do sexo feminino dignas de valorização e homenagem rendidas pela *Duloren*. No caso específico, temos Clara Fellipa Camarão – que *foi à luta contra os holandeses em Pernambuco* - como modelo exemplar de postura a ser lembrada. Postura esta que se torna digna de enunciação no material publicitário analisado e, portanto, digna de ser identificada com o produto vendido. Vale notar que a especificação do grupo de mulheres merecedor de homenagem frente a um outro que não deve ser festejado não abandona, no entanto, plenamente os valores associados à cultura patriarcal que desprestigia o sexo feminino por causa da *fragilidade e covardia* (significados negativamente). A retomada do termo pejorativo *mulherzinha* justifica tal afirmação. Seu emprego, contudo, é distinto. Isso porque não mais se fala de homens com características supostamente atribuídas ao sexo feminino como um todo, mas sim falamos de grupos distintos de mulheres sujeitas a uma relação de comparação em que umas seriam mais exemplares do que as outras (mulherzinhas). Passemos agora para o outro anúncio:

*Chica Homem. Isso é que é mulher.*

*Chica Homem (séc. XVII) era uma mulher polêmica. Fumava, domava cavalo e usava arma de fogo. Homenagem da Duloren às mulheres que com a cara e a coragem mudaram a história do seu tempo.*

Observamos inicialmente que a expressão nominal *uma mulher polêmica* predica o sujeito da frase, *Chica Homem*. Esta predicação, entretanto, é dependente da frase que segue, uma vez que o adjetivo *polêmica*, que caracteriza *mulher*, demanda igualmente para

---

anúncio enuncia, e assim apresenta-se como incluída em um enunciador coletivo identificado a valores como a crítica à falta de coragem e à fragilidade feminina, presentes em *Quem toge da guerra é mulherzinha*

si elementos que o especificuem. Neste sentido, é através de um conjunto de ações: *fumava, domava cavalo, usava arma de fogo*, que se define o caráter *polêmico* da personagem histórica, Chica Homem. Assim, uma vez que a identidade da personagem é centrada menos em atributos físicos do que na enumeração de práticas empreendidas por Chica Homem e que a distinguem como uma mulher *polêmica*, o que temos é a delimitação de uma temática a partir da referência a práticas repreensíveis. Partindo para a noção de *narratividade* propriamente dita, o que temos é a (re)construção de uma personagem e de cenas nas quais é recusada a *passividade* da mulher.

Igual ao outro exemplo, o texto agora discutido particulariza o tipo de mulher a ser valorizado / homenageado: *Homenagem da Duloren às mulheres que com a cara e a coragem mudaram a história de seu tempo*. Presente nos dois anúncios de que tratamos, a estrutura citada especifica a postura feminina prestigiada já que é através de uma relativa adjetiva restritiva: *que com a cara e a coragem mudaram a história de seu tempo*, que se delimita o conjunto de mulheres a serem identificados com o produto *Duloren*. Mulheres estas ativas e *polêmicas*, que marcaram sua época. Baseados ainda em estruturas formais para a análise do conteúdo semântico, tomamos o enunciado: *Chica Homem. Isso é que é mulher*. A estrutura *é que* é singular para as análises que tratam das relações *interdiscursivas* definidoras do interdito de uma dada FD. Como afirma Courtine (1981, p. 20), tal estrutura possibilita a *identificação de um elemento do discurso, mas igualmente de um elemento do discurso de um outro*. Expondo a relação entre *intradiscurso* e *interdiscurso*, ela evitaria a

separação entre a materialidade da língua (um ou vários funcionamentos formais determinados) e a materialidade do discurso (um conjunto de processos descobertos / selecionados no *corpus* discursivo). (idem, ibidem)

No que diz respeito ao anúncio que agora analisamos, a estrutura em questão, ao referir como modelo Chica Homem, toma sua postura como identificadora da mulher ideal em oposição a outras representantes do sexo feminino não dignas de tal definição. Teríamos, então, como efeito da estrutura *é que* uma afirmação como: “esse tipo de mulher merece ser chamado como tal, e não outro”, ou, evidenciando a contraposição de lugares

distintos de enunciação, "é desse tipo de mulher que falamos e valorizamos, e não (de) outro".

Do que temos dito, verificamos que o exemplo modelar de figura feminina é pautada na não *fragilidade*. A isso acrescenta-se seu caráter *polêmico* dado ao empreendimento de práticas historicamente atribuídas mais aos homens do que às mulheres. A referência a práticas masculinas é dada a partir do próprio trocadilho que sustenta o enunciado "Chica *Homem*. Isso é que é *mulher*". Comparando ainda o exemplo em questão e outros anúncios da *Duloren*, podemos dizer que a *polêmica* da qual falamos é sempre um efeito inevitável – ora no que tange à sexualidade, ora da inscrição do sexo feminino em espaços que não lhe eram autorizados. No entanto, lembrando anúncios com mulheres de nossa época -, e uma vez que nos exemplos que citamos nesta análise a dita inscrição se dá historicamente num período distante – século XVII -, verificamos que o teor *polêmico* do que é representado não é restrito ao momento atual. Tendo como modelo Clara Fellipa Camarão, Chica Homem ou outras mulheres que com suas práticas e discursos chocaram a opinião pública, suas ações não definem uma época ou outra, mas devem ser consideradas como práticas que em diferentes períodos romperam com valores de sua sociedade.

O privilégio dado a um conjunto de ações que predicam a identidade feminina conduz à definição de um *ethos* da mulher *Duloren* – seja aquela representada nos anúncios, seja a consumidora do produto posto à venda. Contrariando discursos que lhe atribuem certa *fragilidade* e *passividade*, ela impõe seus valores, subvertendo outros que lhe são impostos.

Oriunda da retórica e redefinida por Maingueneau (2001) de acordo com o quadro epistemológico da AD, a concepção de *ethos* fala de um caráter que, longe de ser um processo voluntário, é diretamente condicionado pelo lugar a partir do qual o sujeito enuncia e fundamenta suas práticas. Falamos então de um condicionamento que determina como o sujeito-enunciador deve "se portar", prescrevendo um *tom* para o seu discurso, bem como posturas e ações que irão caracterizá-lo aos olhos do seu interlocutor. De acordo com

a definição de *ethos*, é por meio da enunciação que *se revela a personalidade do enunciador*. Neste sentido,

não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... (...) É na qualidade de fonte de enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não. (Ducrot, apud Maingueneau, op. cit., p.98)

Se na retórica antiga, segundo Maingueneau, o *ethos* compreende unicamente os discursos orais e a eloquência judiciária, na presente definição ele recobre também o texto escrito. Na medida em que este texto possui um *tom* que “dá autoridade ao que é dito”, é possível ao leitor construir a representação do corpo do enunciador, de maneira a fazer *emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito* (idem, ibidem, p. 98).

Observa-se, porém, que embora a enunciação seja a instância por excelência em que o *fiador* confere a si uma identidade, esta é igualmente delineada através de um *caráter* e uma *corporalidade*, respectivamente entendidos como *uma gama de traços psicológicos* e uma compleição corporal, atribuída a uma *maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social*. Nas palavras de Maingueneau,

o *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provém de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade. (ibidem, p. 99)

No caso específico das campanhas *Duloren*, concluímos que a corporalidade das mulheres lá retratadas remete a comportamentos de caráter *polêmico*. Esta corporalidade não deixa também de ser remetida ao público alvo dos anúncios, já que pela publicidade os consumidores são chamados a se identificar com o produto anunciado e com o estilo de vida evocado por este produto. Especificamente para o material publicitário, este aspecto da ação do *ethos* sobre o co-enunciador é trabalhado por Maingueneau através da noção de

*incorporação*. São três os registros em que esta noção deve ser pensada: a atribuição pelo co-enunciador de um *ethos* a seu fiador, atribuindo-lhe, assim, um *corpo*; a incorporação, assimilação, pelo co-enunciador de esquemas que identificam um dado sujeito pela maneira de *controlar seu corpo* e, pois, pela sua *forma específica de se inscrever no mundo*; e, por fim, a constituição de um *corpo: o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso*. (Maingueneau, *ibidem*, pp. 99-100) Para a constituição de uma *cenografia* da publicidade *Duloren*, afirmamos que tal material assenta-se na representação de mulheres cujo caráter visa à imposição de si. Uma vez chamadas a se identificarem com a dita representação de mulher, as consumidoras em potencial do produto são desta maneira levadas a “formar corpo” com mulheres de atitudes *polêmicas*.

## 2.4 – Efeitos de Leitura

Trabalhamos acima dois exemplos da campanha em que figuras históricas retratam o *ethos* da mulher *Duloren* através de práticas que a identificam como guerreira. Retomamos agora a análise dos anúncios centrados na referência à sexualidade feminina. Eles representam, como temos dito, a grande maioria do conjunto de peças publicitárias da *Duloren*. A natureza *polêmica* das ações empreendidas pela mulher *Duloren* identificam de igual maneira os anúncios e, por extensão, a empresa em questão. É na referida natureza que a deriva dos sentidos se faz evidente: na oposição entre diferentes formações discursivas, a(s) leitura(s) do material *Duloren* remetem a diferentes posições de sujeito.

Nos exemplos com figuras históricas é empregado o slogan *Você não imagina do que uma Duloren é capaz*. Esse slogan, contudo, alterna com suas variantes, em especial *A Duloren não imagina do que você é capaz*. Especificamente sobre este último, observamos que ele aponta para o destinatário em sua relação de identificação com a imagem de mulher apresentada nos anúncios. Em *você é capaz* temos o *ser capaz de fazer, de empreender* alguma ação cuja natureza, tem sido afirmada, é *polêmica*. Em vista dessa natureza, a capacidade de fazer em questão vai além do previsível, pode surpreender: *A Duloren não*

*imagina*. Aqui, pois, deparamo-nos com a imagem que por *antecipação*<sup>22</sup> a *Duloren* (fabricante-marca) faz do destinatário / público-alvo. No caminho inverso, em *Você não imagina do que uma Duloren é capaz* o que está em jogo é a representação do destinatário diante da empresa e dos efeitos produzidos pelo uso da lingerie anunciada. O artigo indefinido em *uma Duloren* indica que o nome a que está ligado faz parte de um conjunto múltiplo – os produtos fabricados pela *Duloren*. No entanto, não é apenas produto. O cruzamento entre a identidade da empresa e de sua produção é posta pela relação metonímica em que *uma Duloren é capaz* aponta igualmente para o *fazer* da empresa e para a possibilidade de ocorrências a partir do uso da lingerie produzida. Neste último caso – o da caracterização dos produtos -, salientamos ainda que pela metonímia o empreendimento de ações surge como atributo de uma espécie de personificação para as lingeries *Duloren*, uma vez que da passividade de meros objetos elas se tornam elementos ativos nas práticas de um grupo de indivíduos. Em sua “ação”, a (uma) *Duloren* deve ser considerada em vista das práticas que definem um *ethos*.

Em termos de *narratividade*, dizemos que o *ethos Duloren* ganha corpo através de enunciados e sua inscrição em episódios cujo teor é (evoca o) *polêmico*. Nos anúncios acerca da sexualidade a controvérsia diante do que é representado recebe contornos precisos. Isso porque, a recepção de tais peças publicitárias é naturalmente distinta em vista da distinção entre os leitores. Em outros momentos, falamos que a partir do que um texto (verbal ou não verbal) implica, o leitor faz hipóteses acerca dos efeitos de sentido atrelados aos fatos apresentados. Filiados à AD, pensamos esse papel ativo do leitor em termos de efeito-de-leitura, entendido aqui como a interpretação diferenciada dado às diferentes posições de sujeito. A leitura, como o discurso, é determinada historicamente, de maneira que o sujeito-leitor e suas interpretações devem ser considerados em vista de sua inscrição em regiões específicas de produção de sentido (Formações Discursivas). Como ocorre no processo de enunciação, na leitura o leitor

---

<sup>22</sup> A noção de *antecipação*, a ser retomada posteriormente, é desenvolvida por Pêcheux (1969) quando trata das condições de produção do discurso. Resumidamente, a *antecipação* refere os lugares que A e B designam previamente para si no discurso. Mais precisamente, o lugar que aquele que enuncia atribui a seu ouvinte.

entra com as condições que o caracterizam sócio-historicamente. Ele terá, assim, sua identidade de leitura configurada pelo seu lugar social e é, em relação a esse 'seu' lugar que se define a 'sua' leitura. O efeito-leitor é, pois, relativo à posição de sujeito (Orlandi, 2000, p.104).

Como Orlandi, Indursky (1998) inscreve a leitura no interior de uma perspectiva não-subjetiva da linguagem, retomando, assim, o sujeito-histórico da AD. Para tanto, a autora parte da citação de Pêcheux (1969), cujo texto refere o conjunto de relações por meio das quais seqüências discursivas tomam parte nas denominadas *famílias parafrásticas*. Estas últimas, afirma-se, encontram-se na base de constituição de uma *matriz de sentido*, correspondente, em sua singularidade, a uma determinada Formação Discursiva. A passagem de uma FD para outra é acompanhada da associação das seqüências discursivas a outros domínios de saber, do que resulta a inscrição de uma *família parafrástica* em uma diferente *matriz de sentido*. Em termos de leitura, falar da alternância de matrizes de sentido é igualmente falar de efeitos de sentido diversos, mobilizados, cada qual, por um *efeito-leitor* distinto. Deste modo, dizer a partir do quadro teórico da AD que mediante um mesmo texto ou enunciado um leitor X não faz a mesma interpretação que o leitor Y, é assumir a ocorrência de leituras diferenciadas dada a inscrição dos sujeitos em variadas posições discursivas. Para ilustrar o que nos fala Indursky, apresentamos de forma breve sua análise no texto aqui citado. Definidas *famílias parafrásticas* próprias do discurso militar, a autora conclui que uma formulação como “Os bons nada têm a temer” pode ser lida como promessa ou ameaça, uma vez que movimentos de leitura opostos são efetuados, respectivamente, por partidários do regime militar ou por oponentes deste regime.

Apoiamo-nos no conceito de *efeito-leitor* para tratar da recepção dos anúncios *Duloren*. Estes, ao fazer circular a temática sexual, têm sido alvo da mídia impressa, que ora os exorciza, ora publica a opinião daqueles que exortam as campanhas. Aceito que a leitura dos sujeitos percorre direções variadas, afirmamos que o nosso material sinaliza para o confronto entre posições de sujeito não concordantes. Para uma análise que trate desta discordância baseamo-nos nos artigos “Uma ofensa à mulher”, da Revista *Claudia* (março de 1998, e a resposta das leitoras a este artigo publicada em abril do mesmo ano), e “Um tapa na cara”, da Revista *Veja* (21.01.1998). Ambos os textos (em anexo no final do

capítulo) tratam da publicação do anúncio *Duloren* em que uma mulher (se) enuncia: *Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando.*

A legalização do aborto é um assunto controverso. A respeito dela é comum o levantamento de circunstâncias diversas que poderiam justificar a interrupção da gravidez indesejada. O estupro é uma dessas circunstâncias<sup>23</sup>. Lembramos que na peça publicitária da *Duloren* a leitura da violação da mulher assenta-se no intervalo entre a imagem e o lingüístico. Aquela não registra a violência sexual. Mas esta última pode ser pressuposta pelo pedido de legalização do aborto e também em vista de outros vestígios na cena (como o suposto roubo ou os indícios de violência - seja em relação à maneira como o corpo da mulher é forçosamente mantido, seja quanto à dispersão das flores de um vaso derrubado, por exemplo).

As discussões (e silenciamentos) a respeito do aborto e do estupro tornam interessante verificar como a publicidade *Duloren* os enuncia, e, paralelamente, como esta é recebida. Tendo em vista a natureza (repreensível) do que é tematizado, num primeiro momento dizemos que o anúncio *Duloren* é questionado em “o que” dizer. No entanto, junto a isso é instaurada a problemática do “como” e do “onde” dizer. Para marcar este “onde”, lembremos inicialmente algumas observações do capítulo anterior. Falamos da tensão estabelecida no limiar entre o público e o privado. Importante complementar dizendo que, no limiar referido, a enunciação não é mais pública nem privada, uma vez que seu funcionamento trabalha exatamente os limites dos domínios em questão. Ainda sobre “o que” e o “onde” dizer, observamos que, ao serem ditos pela publicidade, temas (como masturbação, aborto, estupro, adultério etc) - até então caros a instâncias como a medicina, o jurídico e o religioso -, circulam num espaço não familiar de sua enunciação. Este espaço, o da instância publicitária, traz sem pudores a vida cotidiana, porém, ao que parece, ainda que cotidiana a sexualidade e tudo a ela associado ganha ares de interdito dentro dos anúncios. Mas a interdição demanda ressalvas. Ao mesmo tempo em que os anúncios são rechaçados – seja pela natureza do que veiculam, seja pela enunciação em si da temática

sexual -, existe a aceitação das campanhas *Duloren*. Em termos de AD, repetimos, tratamos dessa aceitação ou das críticas a partir da consideração de posições divergentes de sujeito.

Para análise, citamos inicialmente os parágrafos introdutórios dos artigos das Revistas *Veja* e *Claudia* (em anexo).

1 – *A venda de um produto justifica qualquer apelação em matéria de publicidade? Poucas pessoas, entre publicitários e empresários, responderiam que sim. Os anúncios podem ser vitaminados por exageros, mas em geral mantêm-se dentro de um padrão ético bastante aceitável. Na semana passada a regra foi quebrada pela Duloren, uma das maiores fabricantes de lingerie do país (Revista Veja, 21.01.1998).*

2 – *Fico impressionada quanto o exercício da democracia nos fez – nos faz falta. Parece que anos e anos de censura criaram um grande mal-entendido no que se refere à liberdade de expressão. Ultimamente essa liberdade vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau gosto, agressividade e vulgaridade chegando mesmo ao patamar da ofensa, num limite insuportável (Revista Claudia, março de 1998).*

Em (1) é posta em cheque a *quebra de regras* (pela *Duloren*) através da veiculação de uma peça publicitária que *não se mantém dentro de padrões éticos aceitáveis*. A extrapolação desses padrões é entendida como uma *apelação* – do verbo “apelar”, *recorrer a expedientes em que há violência ou grosseria das palavras ou ações*. Imagem e dizeres compõe o estatuto de *violência* para o anúncio analisado, e seu comentário, pela Revista *Veja*, vem sob o título *Um tapa na cara - Cena de estupro em publicidade de lingerie é considerada um atentado aos direitos da mulher*. A referência à *violência* aparece na expressão *um tapa na cara* e também em *atentado*, entendido como uma ofensa *aos direitos da mulher* e, pois, (define o Aurélio) como *uma ofensa às leis (ou à moral)*. Ao anunciar a cena do estupro, portanto, a *Duloren*, pela representação do ato violento, igualmente recorre à *violência ao quebrar regras* quando se coloca *fora de padrões éticos aceitáveis*. Seu anúncio torna-se então *transgressor*.

O fragmento (2) encontra-se numa relação parafrástica em relação a (1). Pela paráfrase algo sempre permanece na reprodução dos enunciados, o que significa que

---

<sup>25</sup> Aqui cabe a reprodução da fala de Roni Argalji, vice-presidente de operações da *Duloren*: “Neste país não se pode falar a verdade. Se eu tivesse uma filha estuprada seria o primeiro a defender o aborto e faria o

diferentes formulações são produzidas a partir de um mesmo espaço do dizer (Orlandi, 1999). Dito de outra maneira, parte-se de uma mesma posição discursiva determinada ideologicamente. Em (2), a remissão ao *estar fora (dos padrões éticos)* remonta aos limites impostos à liberdade de expressão durante o regime militar. Censurados, os dizeres eram então *mantidos dentro dos limites aceitáveis*. O *estar fora* (do / oposição ao sistema político-ideológico vigente) implicava em sua repre(en)ssão. Passados os anos de ditadura, a almejada liberdade de expressão seria uma realidade – sua prática, entretanto, *vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau-gosto, agressividade e vulgaridade chegando ao patamar da ofensa, num limite insuportável*. De acordo com este enunciado, com seus anúncios a *Duloren* estaria *confundindo* liberdade de expressão – possibilidade de dizer sem censura (do regime militar) – com o dizer ultrajante (aos *padrões éticos*). *Mau gosto* e *vulgaridade* participam do *estar fora* dos limites, ou seja, da *transgressão* em que *agressividade, ousadia e ofensa* caracterizam o anúncio da *campanha polêmica*<sup>24</sup>. Como no fragmento (1), em que o(s) anúncio(s) *Duloren* é (são) considerado(s) um *atentado* aos direitos da mulher, o discurso da Revista *Claudia* define-o(s) como *ofensivo(s)* e, neste sentido, uma *violência* o material em questão:

3 - *Fico pensando que, se a DuLoren sempre foi uma marca conceituada no mercado de lingerie e se seus produtos sempre tiveram qualidade, não haveria motivo para não comprá-los. Mas HÁ. Qualquer mulher que exija um mínimo de respeito não pode aceitar ter sua imagem degradada e aviltada dessa maneira.*

*Não comprar os produtos DuLoren é a maneira de dizer NÃO a esse tipo de violência.*

A exortação à recusa dos produtos *Duloren* aparece de igual maneira no texto de *Veja*. Lá é reproduzido<sup>25</sup> o discurso de Dom Lucas Moreira Neves, cardeal primaz e

---

anúncio.” (Revista *Veja*, 21.01.1998)

<sup>24</sup> Pela adjetivação das Revista *Claudia* e *Veja* o termo *polêmico(a)* é propagado por outros discursos além daquele atribuído à própria *Duloren*. Cabe ressaltar, porém, que nas revistas citadas *polêmico(a)* adquire um conotação evidentemente pejorativa de acordo com a argumentação na qual é empregado. No discurso da *Duloren*, pelo contrário, embora seja reconhecido a natureza repreensível do que é veiculado, tal natureza é tomada positivamente enquanto traço distintivo da publicidade em questão.

<sup>25</sup> Não é sem propósito a citação da fala de Dom Lucas Moreira Neves. Ela remete às discussões da Igreja Católica em relação ao aborto. É como segue que o Catecismo (2000, p.30) se refere à prática em questão: “Desde o século I a Igreja afirmou a maldade moral de todo aborto provocado. Este ensinamento não mudou. Continua invariável. O aborto direto, quer dizer, querido como um fim ou como um meio, é gravemente contrário à lei moral: ‘Não matarás o embrião por aborto e não farás perecer o recém-nascido. Deus, senhor

presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. Ao denunciar a *Duloren* como corruptora, o religioso incita a *repulsa* do consumidor que deixaria de comprar roupas dessa marca. Devido àquilo que enuncia, e/ou como enuncia, o *ethos Duloren* é identificado como corruptor. De *romper*, mais uma vez a *quebra*, a *transgressão*. Em seguida à fala do religioso é feita menção ao posicionamento do secretário dos Direitos Humanos, José Gregório. Em documento oficial, este *reclama do desrespeito aos direitos da mulher*. Aqui *desrespeito* alterna com *atentado aos direitos da mulher* – presente no título da reportagem de *Veja*. O paralelo com o sentido de violência (em atentado) é reforçado através da negação inerente ao sufixo *des*: ao se negar, a recorrência da idéia de *estar fora*, *rompimento*, *quebra*. A falta de respeito é também anunciada no texto da Revista *Claudia*. Neste, contudo, a discussão aponta para os desníveis na relação entre homens e mulheres:

4 - São muitos os homens que ainda não respeitam a mulher. São muitos os que ainda acham que a mulher é artigo de quinta categoria. Infelizmente muitos deles estão nos meios de comunicação. Como o sr Marcos Silveira, da agência Doctor, o "gênio" criador da campanha. Ou como o sr Roni Argalji, um dos vice-presidentes da Duloren que concorda com esse tipo de comunicação (Revista *Claudia*, março de 1998).

Mais do que crítica à *Duloren* por conta de suas campanhas, ou crítica à agência Doctor pela efetiva produção dessas campanhas, há a condenação que nomeia os responsáveis diretos pelos anúncios. Não são quaisquer responsáveis: são homens que, como outros, *desrespeitam* a mulher. Ao retirar da(s) instituição(ões) e imputar aos homens da *Duloren* ou da agência Doctor a culpabilidade pela enunciação reprovável, a revista *Claudia*, através da fala de sua diretora de redação, reconhece e condena determinadas condutas do homem diante do sexo feminino. Neste sentido, se o estupro e sua representação na peça publicitária têm sido taxados como uma *violência*, um *atentado*, não menos violenta é a enunciação dos indivíduos do sexo masculino associados à *Duloren*. Dizemos que nela se reproduz a cena do estupro, pois tal enunciação igualmente *estupra*, *violenta* as leitoras da *campanha polêmica*. Interessante que embora seja condenada a

---

da vida, confiou aos homens o nobre encargo de preservar a vida, para ser exercida de maneira condigna ao homem. Por isso a vida deve ser protegida com o máximo cuidado desde a concepção. O aborto e o

postura do publicitário [Marcos Silveira] como representante do sexo masculino, a sua descrição considera o papel institucional que ocupa, a saber, o de “*gênio*” *criador*. Efetua-se, desta maneira, um cruzamento de instâncias, porque atitudes que inscrevem o sujeito no coletivo dos homens como um todo, estendem-se também às suas práticas como profissional.

Mas especificamente quanto ao profissional (Marcos Silveira), como proceder a análise de sua designação como “*gênio*” *criador*? Relativamente a isso afirmamos que a colocação de aspas na palavra *gênio* indica um comentário do locutor diante de sua própria fala. Trata-se, deste modo, de um caso de modalização autonímica. Em sua ocorrência, pelo processo de modalização as aspas encerram um discurso que não coincide consigo mesmo. Cabe ao interlocutor compreender o valor das marcas em questão e o efeito de sentido que produzem. Segundo Authier-Revuz (apud Maingueneau, 2001, p.161), a necessidade de um exercício de interpretação parte do emprego das aspas como *uma espécie de lacuna, de vazio a ser preenchido interpretativamente*<sup>26</sup>. No que diz respeito à interpretação de “*gênio*” *criador*, se o uso das aspas permite ao enunciador chamar a atenção para o que diz, e mais do que isso, para o seu posicionamento perante o enunciado produzido, somos orientados a reconhecer o emprego irônico do termo assinalado. Antes de uma exaltação ao potencial intelectual, criativo do publicitário Marcos Silveira, existe uma crítica de suas produções dado que estas decorrem da falta de respeito do sexo masculino em relação à mulher. Dito de outra maneira, apesar da proposição de uma genialidade, o que se tem é a sua negação. Neste momento cabe a definição de ironia como o *que se mantém na fronteira entre o que é assumido e o que é rejeitado* (Maingueneau, *ibidem*, p.175). No paralelo entre o emprego irônico do termo analisado e sua apresentação entre aspas, é válido observar que

---

infanticídio são crimes nefandos.’ A cooperação formal para o aborto constitui uma falta grave. A Igreja sanciona com uma pena canônica de excomunhão este delito contra a vida humana.”

<sup>26</sup> De acordo com os pressupostos da AD, tal vazio é entendido em termos de incompletude: “o discurso é sempre incompleto assim como são incompletos os sujeitos e os sentidos. A identidade é um movimento na história e os sentidos podem ser considerados como trajetos simbólicos não terminados. A incompletude é o indício da abertura do simbólico, do movimento do sentido e do sujeito, da falha, do possível.” (Orlandi, 2001, pp.113-114) De maneira complementar, dizemos ainda que para Orlandi (2000) a noção de incompletude tem sua definição sustentada por duas outras, a saber, a de não-dito e de interdiscursividade. Assim como se deve considerar o que está implícito – não dito, porém significando, é necessário buscar as

assim como as aspas a ironia permanece numa espécie de “lacuna, de vazio a ser preenchido interpretativamente”. Da mesma forma, observa Maingueneau (ibidem, p.178) que

o funcionamento da ironia assemelha-se ao das aspas pois em ambos os casos ocorre uma espécie de divisão interna da instância da enunciação. No caso das aspas, o enunciador usa uma expressão e, de algum modo, aponta para ela, indicando, assim, que ele não a assume realmente; já na ironia, o enunciador produz um enunciado que ele invalida ao mesmo tempo em que fala. Aspas e ironia são, além disso, fenômenos com gradação variada. Existem aspas que demonstram uma rejeição por parte do enunciador da expressão proferida e, no pólo oposto, aspas que se satisfazem com um pequeno distanciamento, difícil de interpretar. Do mesmo modo, há também casos de ironia extrema em que ocorre uma franca desqualificação da personagem encenada e, no outro extremo, enunciações que apenas se revestem de um “colorido irônico”, quando o enunciador toma alguma distância, sem deixar que o co-enunciador perceba de maneira nítida a ruptura entre os dois pontos de vista.

A enunciação de “gênio” criador, pelo emprego de aspas e a conseqüente emergência da ironia, nega a genialidade do nome que qualifica, mas também, na contramão, delinea a pretensa identidade da Revista *Claudia*. De acordo com a noção de *interincompreensão* (Maingueneau, 1984), interna à de *interdiscurso*, o discurso do Outro é tomado como um mero simulacro na medida em que é uma tradução do pólo negativo do núcleo semântico da região de sentido a partir da qual se fala. Assim, quando em determinado momento da reportagem de *Claudia* se diz que ela é a favor *da inteligência, do bom gosto, da beleza e acima de tudo do respeito*, o que é desqualificado em seu núcleo semântico é tudo aquilo que, em relação às mulheres, é considerado *burro, de mau gosto e, sobretudo, desrespeitoso* – atributos esses associados à *Duloren* e a seus colaboradores. Deste modo, o *ethos* da *Duloren* e de seus homens é vinculado ao contrário daquilo que qualifica positivamente o discurso e a postura da Revista *Claudia*. A desqualificação do discurso do Outro aparece também no que segue:

5 - *Com a desculpa de defender o aborto, a Duloren faz exatamente o contrário: ofende e degrada as mulheres insinuando que o estupro é conseqüência da sensualidade feminina.* (Revista *Claudia*, março de 1998)

---

relações entre o que “um texto diz e o que ele não diz, mas poderia dizer, e entre o que diz e o que outros textos dizem.”

6 - O empresário [Roni Argalji, um dos vice-presidentes da *Duloren*] acha que defende o direito de a mulher fazer o aborto em caso de estupro. Mas para isso emprega uma imagem, a de uma mulher vestida com uma lingerie sexy que evoca o perigoso mito de que, no fundo, a sensualidade feminina é que atrai o estupro. (Revista *Veja*, 21.01.1998)

Como é encaminhada a desqualificação do discurso da *Duloren*? Em (4), se para a empresa o anúncio seria uma espécie de bandeira na defesa do aborto em caso de estupro, isso, para a Revista *Claudia*, é uma mera *desculpa*, justificativa, por meio da qual irrompe outro efeito de sentido, a saber, a *ofensa* e a *degradação* das mulheres pela insinuação de que o estupro é conseqüência da sensualidade feminina. No fragmento (5) deparamo-nos com igual crítica formulada pela Revista *Veja*. Citamos inicialmente a fala de Roni Argalji, vice-presidente de operações da *Duloren*: *Neste país não se pode falar a verdade. Se eu tivesse uma filha estuprada seria o primeiro a defender o aborto em caso de estupro*. Após a reprodução desta fala, é afirmado que o empresário acha que defende o direito da mulher fazer o aborto em caso de estupro. O verbo *achar* indica uma suposição. Esta, no entanto, seria um engano cujo esclarecimento surge com *mas para isso* [a defesa do aborto em caso de estupro] *emprega uma imagem, a de uma mulher sexy que evoca o perigoso mito de que, no fundo, a sensualidade feminina é que atrai o estupro*<sup>27</sup>. A adversativa *mas* corresponde, no enunciado de *Veja*, à orientação dada em *faz exatamente o contrário*, que põe em relação *Com a desculpa de defender o aborto, (...) [a Duloren] ofende e degrada(...)*” (Revista *Claudia*). O *mas*, e baseamo-nos aqui em Ducrot (1987), exerce no enunciado uma função argumentativa. Se ao enunciar encaminhamos os sentidos para certas conclusões e não para outras, a introdução do *mas* conduz o discurso de Roni Argalji para a sua desqualificação. Neste processo, a leitura do anúncio pela Revista *Claudia* é colocada como

---

<sup>27</sup> Historicamente, a imagem do feminino como vítima porém também motivo para o que padece faz eco ao mito judaico-cristão de Eva no paraíso. Representação do pecado, ela é em si, paradoxalmente, objeto do desejo e sujeito da sedução: “Marcada pelo sinete da antiga aliança com o demônio, a filha de Eva a cada instante corre o risco de precipitar-se no pecado; sua própria natureza reclama o exorcismo. A mulher, próxima do mundo orgânico, beneficia-se de um íntimo conhecimento da vida e da morte. Ela, que tende a identificar-se com a natureza, vive sob a permanente ameaça de forças telúricas cuja existência se manifesta nos excessos da ninfomania e da histeria. Quando essas lavas incandescentes conseguem escapar sem controle, o sexo frágil rompe os grilhões, insaciável

a ideal em detrimento daquela proposta pela *Duloren* e seus colaboradores quando da criação do material *polêmico*. Resta dizer que ao afirmar a retomada do mito de que a *sensualidade feminina atrai a violência*, os comentários críticos presumem uma *interdiscursividade* que atravessa o anúncio. Referida a retomada de um estereótipo, deparamo-nos igualmente com o reconhecimento do material publicitário enquanto espaço que repõe o imaginário social. Nesse espaço de circulação de imagens, a representação da mulher é tida como pejorativa. Na leitura da Revista *Claudia* – que somente trabalha a imagem e “desconsidera” a enunciação de uma mulher enquanto *sujeito* de suas vontades - sem mais atributos o feminino é resumido à beleza ou ao corpo como *objeto* do desejo. Observamos que a identificação da mulher pelo corpóreo acompanha a figuração de jogos eróticos veiculados por revistas masculinas ou mesmo por programas de TV. Deste modo o(s) anúncio(s) *Duloren* seriam semelhantes a outras produções, todas sujeitas a possíveis questionamentos.

Do que temos dito, ambas, a Revista *Claudia* e a Revista *Veja*, interpretam o anúncio que traz a cena de estupro como *transgressor. violento*. Coloca-se, assim, uma mesma leitura produzida a partir de uma certa posição de sujeito. Por outro lado, tal leitura se opõe a outras, como a citada há pouco (de Roni Argalji) que interpreta nos anúncios *Duloren* o aborto como caminho possível para o interrompimento da gravidez gerada pelo estupro. Importante dizer que na seção “O que eles pensam”, de *Claudia*, reaparecem *apelação. vulgar, ética* (sua transgressão), *mau gosto, denegrir, texto burro* - termos que sustentam o ponto de vista das Revistas referidas em relação à *campanha polêmica*. Isso significa que a opinião dos leitores citados revela a sua inscrição na mesma posição discursiva de *Claudia* e *Veja*. Porém é ainda na opinião dos leitores, e do publicitário Marcos Silveira, por exemplo, que se evidencia uma outra posição de sujeito, oposta àquela que interpreta o anúncio (e a *Duloren*) como *transgressor(es)*.

7 – Adoro a revista CLAUDIA. mas não concordo com a reportagem “Uma ofensa à mulher” (edição de março). Acho os anúncios da DuLoren criativos e considero normal

---

em seus amores, fanático em suas crenças, assustador como o louco em sua gesticulação” (Corbin, 1991, p.519).

*que sejam ousados como fantasias sexuais, o que tem tudo a ver*” (Jessica Cali – Revista *Claudia*, abril de 1998).

A publicidade *Duloren* é julgada *criativa* e, para a leitora, é *normal* que seja *ousada* como as *fantasias sexuais* também o são. *Tem tudo a ver*, portanto, a comparação entre os anúncios e *fantasias sexuais* em virtude da *ousadia* que lhes é comum. Mas a semelhança apontada não reduz o que é dito a uma mera comparação; indica-se ainda os assuntos potencialmente veiculados pela publicidade *Duloren*. Quanto a isso lembramos o comentário citado no Capítulo I: *uma empresa de lingerie (...) não poderia deixar de tratar de assuntos relacionados a sexualidade*. Este enunciado não remete propriamente a *fantasias sexuais*; porém, como observamos anteriormente, ele toma como necessário (porque *tem tudo a ver*?) para uma empresa de lingerie o anúncio de seus produtos a partir da abordagem da sexualidade (feminina). Acrescenta-se às afirmações acima, que embora Jessica Cali (a leitora de *Claudia*) não relacione declaradamente estupro e *fantasias sexuais*, observamos que é conhecida a leitura da violação da mulher como *fantasia*. Com base em textos da psicanálise, Vincent (1992, p. 362) afirma a respeito dos denominados *fantasmas excitantes*:

desde que fique no plano fantasmagórico, a violação “imaginada” assegura à mulher que ela disputa atração, dá-lhe um sentimento de superioridade sobre o violador e lhe permite, com a ajuda da masturbação, atingir o orgasmo sem ter sentimento de culpa (ela não está “realmente” sendo infiel)

Não vamos nos deter sobre isso. Mas é interessante aproximar o que se entende por *superioridade* na citação trazida, ao *domínio* do corpo atribuído à mulher *Duloren*. Esta mantém o controle (de si), diz o que deseja, e (na subversão) age como quer.

8 – *Não compartilho da opinião sobre a Duloren. Acho os anúncios modernos, ousados e inteligentes. O que ele traz de instigante é a frase da mulher. que quer a legalização do aborto para poder se entregar àquela situação humilhante e, depois, se engravidar. realizar o aborto sem culpa.* (Francisco Beltrão – Revista *Claudia*, abril de 1998)

Como em (6) mais uma vez o *ousado* é aludido, porém de outra maneira. Ao afirmar que *não compartilha da opinião* negativa sobre a *Duloren*, o sujeito se afasta do discurso de *Claudia* chamando de *modernos, ousados e inteligentes* os anúncios criticados. A *inteligência* negada como característica da peça publicitária e também enquanto traço da

identidade do “gênio” criador, Marcos Silveira, integra agora o conjunto de atributos positivos dos anúncios *Duloren*. Paralelamente, a *ousadia*, embora dita de maneira pejorativa no já citado *essa liberdade* [de expressão] *vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau gosto, agressividade e vulgaridade chegando mesmo ao patamar da ofensa, num limite insuportável* (Revista *Claudia*), sofre um deslocamento de sentido uma vez que, não mais associada à violência ou à falta de inteligência, passa a denotar o que é *moderno e inteligente*. O deslocamento de sentido em questão torna claro o funcionamento do denominado efeito de leitura. Ora define-se como *ousado* aquilo que é abjeto, reprovável - *transgressor*, ora a *ousadia* é o *moderno*, o *inteligente* e, por que não, a *coragem* de expor uma temática controversa. Assim, então, modernidade, inteligência e coragem identificam um *ethos Duloren* louvável e não mais *transgressor*.

A suposta modernidade das peças publicitárias analisadas emerge também na fala do publicitário Marcos Silveira: *A mulher da década de 90 não é mais aquela apaixonada que fica em casa esperando o marido chegar*. (Revista *Veja*) Neste fragmento, opõe-se o passado ao presente – tempo este em que a mulher (moderna) não mais limita a sua vida ao espaço familiar e à conseqüente dependência em relação ao marido. A imobilidade, passividade do *ficar em casa esperando* é contrária à enunciação de *Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando*. Do passado, à espera, irrompe o presente e a deliberação da mulher acerca de seu próprio corpo<sup>28</sup>. Ao dizer (eu) *não quero*, tal mulher enuncia a si e suas vontades. Seu desejo é portanto enunciado ao mesmo tempo em que a

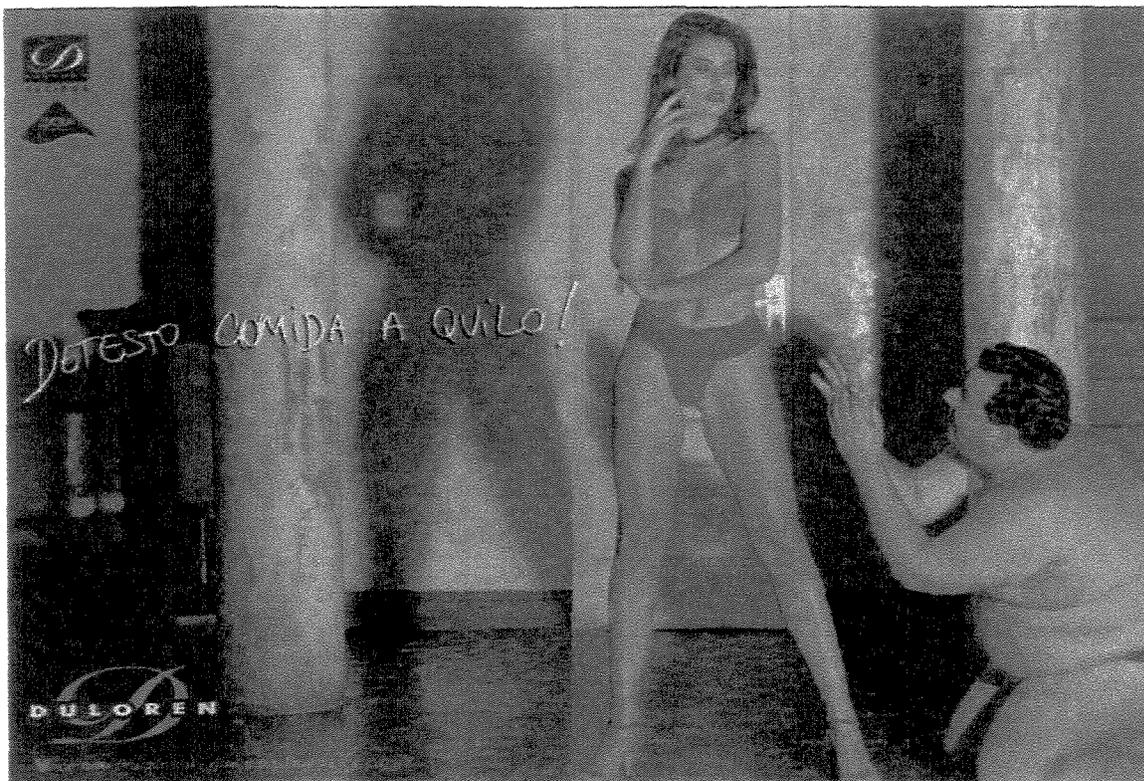
---

<sup>28</sup> A relação da mulher com seu corpo e sua sexualidade é trabalhada por Giddens (1982) considerando-se as transformações da intimidade que vêm caracterizando a nossa época. Definida a intimidade como “a revelação de emoções e ações improváveis de serem expostas pelo indivíduo para um olhar público mais amplo” (pp. 153-154). Giddens afirma que um dos alicerces para as transformações em questão é o aparecimento do chamado *relacionamento puro*. Em sua definição, este é um relacionamento de igualdade emocional e sexual, e “refere-se a uma situação em que se entra em uma relação social apenas pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa da manutenção de uma associação com a outra, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem.” (p. 69) O fortalecimento do *relacionamento puro* teria se dado com o enrijecimento da pressão sobre a emancipação e a autonomia sexual feminina, favorecidos pelo desenvolvimento dos métodos anticoncepcionais. Baseando-se no conceito de *sexualidade plástica*, entendida como a “sexualidade descentralizada, liberta das necessidades de reprodução” (p. 10), Giddens nos fala de uma mulher cujo corpo passa a ser sua propriedade. Não unicamente lugar da reprodução ordenada pela instituição familiar, o corpo, a partir de então, torna-se também elemento de busca pessoal pela satisfação sexual.

violação de seu corpo, interna a uma instância privada, é revelada publicamente. Com esta revelação, o pedido de *legalização do aborto* para a vítima do estupro. E é então pela “imposição” de uma vontade – o verbo *legalizar* está no modo imperativo – e ao enunciar sua intimidade, que a mulher traz a conhecimento a postura ativa que a identifica – ainda que tal postura, atrelada à defesa do aborto, possa ser reprovada.

Retomemos a noção de *narratividade*. Na análise com as figuras históricas (Clara Fellipa Camarão e Chica Homem), a representação da guerra, ou mais precisamente a sinalização para tal representação, inscreve a mulher *Duloren* em episódios onde práticas *polêmicas* são tematizadas. Isso se repete no conjunto de nosso material, como é evidente pelo quadro do estupro. Neste caso, no entanto, falamos de um ato violento – não praticado pela mulher e sim ao qual ela é submetida – junto a uma enunciação *polêmica* que define o *ethos* de uma mulher ativa e não menos *polêmica* ao pedir a legalização do aborto. A *narratividade* da qual tratamos, portanto, possibilita a repetição de certos temas e discursos que tomam parte na construção do *ethos* da mulher *Duloren*, bem como do *ethos* da própria empresa através de seu material publicitário.

Pautamo-nos na noção de efeito de leitura para a análise de outros anúncios de nosso *corpus*. Apresentamos agora aquele que, citado mas não propriamente discutido, foi assim referido na reportagem de *Claudia* (em anexo): *Na edição de dezembro passado, denunciemos, na seção “Mulher Hoje”, a grosseria na peça que mostrava um homem nu acompanhado da frase da modelo “Detesto comida a quilo”*. Por ser *grosseiro* ele é reprovado. Mais precisamente, ele deve ser *denunciado* – tal como se denuncia a *transgressão* de regras ou princípios.



Set. 1997

Num ambiente de difícil caracterização, marcado por uma coloração escura em que o tom ocre mistura-se com traços avermelhados, são vistos pilares e uma porta fechada que supõe a reclusão do espaço descrito. Esta reclusão, no entanto, é relativa; pois o espaço fechado é revelado ao olhar-leitor, que, do lugar de cúmplice e não de um voyeur (na busca do conhecimento global dos fatos), é posto diante de uma focalização restritiva, que lhe permite presenciar apenas a ocorrência flagrada. No ambiente descrito, com postura altiva e olhar de desprezo, a figura feminina enuncia a si e suas preferências: *Detesto comida a quilo*. No cotidiano, este enunciado é empregado pelo falante quando declara seus gostos alimentares. Mas na passagem do prosaico para o anúncio *Duloren*, o sentido estabilizado do enunciado não é mantido, uma vez que se redimensiona a fala acerca da alimentação para o tratamento da temática sexual. Entre paráfrase (o mesmo) e polissemia (o diferente), deparamo-nos com a deriva dos sentidos, a emergência do diferente posta pela língua como lugar da falha, do equívoco. Daí o chamado à interpretação. Para Orlandi (1998), trata-se

também do necessário reconhecimento da alteridade constitutiva, do *interdiscurso*. A autora cita então Pêcheux (1984):

é porque há o *outro* nas sociedades e na história, corresponde a esse outro linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes. (apud Orlandi, 1998, p.11)

Como em outras peças publicitárias, a análise do enunciado *Detesto comida a quilo* demanda que as diferentes linguagens empregadas pela publicidade sejam analisadas conjuntamente. É assim que o outro sentido é contextualizado através da consideração simultânea entre a imagem e o lingüístico. A expressão *comida a quilo*, em princípio referente à pesagem de alimentos, passa a ser empregada na descrição de um homem obeso, minimamente vestido. *Comida a quilo*, ao tratar da obesidade, mantém assim o aspecto de pesagem que o define. Da mesma maneira, mantém-se para a expressão em questão o sentido de escolha a ela associado. A *comida a quilo* é aquela de que nos servimos organizando nosso próprio prato. Os self-services são o ambiente por excelência para tal serviço. No anúncio, entretanto, a escolha é outra: a mulher é identificada quanto ao que deseja ou rejeita; no caso, rejeita a relação sexual com o homem obeso ajoelhado à sua frente.

Ao tratar do mesmo anúncio, observa Silva (1999, p.86) que o culto ao corpo, tão caro à nossa época, acompanha diferentes estereótipos atrelados à imagem da pessoa obesa: há o gordo simpático, que desperta carisma, mas há também aquele que é motivo de reprovação e aversão, pois ao mesmo tempo em que não se enquadra no modelo estético valorizado, ele é *considerado responsável por sua condição, vista como um mal*. Do que afirma Silva, num primeiro comentário podemos então dizer que no anúncio *Duloren* pode ser lida a aversão à figura do obeso. Mas há ainda outras observações a serem feitas. A preocupação com a estética masculina indica uma espécie de redefinição histórica de valores. Esta redefinição é trazida pelo material publicitário e aos poucos também traça um novo perfil para este material em vista das imagens retratadas. Numa oposição tradicional (Guilardi-Lucena, 2002, p.126), a representação do masculino e do feminino supõe algumas

características, entre elas, por exemplo, emoção vs razão, sensibilidade vs inteligência, fidelidade vs infidelidade, fragilidade vs força. A beleza, paralelamente, tem sido vista como um ideal da mulher, em oposição, podemos dizer, à já referida força do homem. Em resposta a mudanças como a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, e, no caminho inverso, a participação do homem no trabalho doméstico (sobretudo em muitos países europeus), a publicidade tem feito circular novas representações, de modo que se veiculam *cada vez mais. imagens masculinas tingidas de feminilidade e imagens femininas coloridas de masculinidade.* (Garboggini, 2002, p.143) No anúncio analisado, o culto ao corpo é um valor associado ao sexo masculino e não à mulher. No entanto, a busca pela beleza não é objetivada pelo homem – como, por exemplo, poderia ocorrer num anúncio de cosméticos voltados para o sexo em questão. Ao contrário, mantém-se a boa estética como um ideal feminino. Este ideal, porém, não volta a mulher para si mas sim é um critério de escolha para a eleição do seu parceiro. Como em *Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando*, há a pretensa imposição de uma vontade porque, ao dizer *Detesto comida a quilo*, a mulher *Duloren* opta entre aquilo que lhe interessa ou não.

A enunciação de preferências, de um desejo, não é necessariamente uma afronta. A questão é que o desejo revelado torna pública a sexualidade de uma mulher cujos dizeres tomam parte, na leitura da Revista *Claudia*, da *grosseria* característica do lugar (a peça publicitária) onde são enunciados. Tal *grosseria*, pode-se afirmar, releva da imagem apresentada – e aqui a crítica à ridicularização<sup>29</sup> do obeso -, mas igualmente é corporificada no *ethos* da mulher *Duloren* uma vez que, junto a um conjunto de práticas, é ao dizer – o *como* e o *que* diz – que tal mulher tem definida sua identidade. Retomemos o slogan da empresa em uma de suas variações, especificamente, *A Duloren não imagina do que você é capaz.* O *ser capaz*, dissemos anteriormente, exprime a potencialidade do fazer, seja uma ação concreta, seja, acrescentamos, a enunciação propriamente dita. Para o anúncio analisado, o feito é a verbalização da temática sexual – comumente silenciada - através da expressão *comida a quilo*. Essa expressão remonta ao já-dito de *o homem come a mulher*.

---

<sup>29</sup> Inverte-se, de certa maneira, o (estereótipo de) comportamento masculino que ridiculariza a mulher feia, gorda. Na publicidade ou na literatura, lembramos a proposta de uma *Receita de mulher*: “As muito feias que me perdoem / Mas beleza é fundamental.” (Vinicius de Moraes)

Corrente no dia-a-dia, neste enunciado o verbo *comer* significa a relação sexual centrada na sujeição do sexo feminino ao sexo masculino. *O homem* é o agente do verbo, cujo objeto direto, pela sintaxe, igualmente funciona como *objeto* (concreto, material) no sentido em que a mulher, substantivo, é a *comida* ingerida. Nota-se, contudo, que em *Detesto comida a quilo* ocorre uma inversão na medida em que o passível de sujeição é o homem e não mais sua parceira. Desta maneira, como que emergindo do estereótipo da passividade temos a valorização de uma postura ativa da mulher. Martins (2000, p. 47), ao falar das imagens de mulher na mídia, diz que essas imagens, *ainda que obedecem a certas matrizes, multiplicam-se (...). Estão ancoradas na percepção do feminino em nossa sociedade. São passíveis de leituras diferenciadas. de acordo com um ponto de vista sobre o mundo.*

Importante salientar que a figura do homem que implora sua presença ao lado da mulher recobre um imaginário sadomasoquista. E disso, a reificação do feminino (se pensarmos, por exemplo, em personagens como a *Tiazinha*). Entretanto, repetimos, irrompe do objeto um sujeito de suas vontades, o que fragiliza a passividade na representação da mulher. Martins, numa paráfrase do texto de Duby & Perrot (1992), fala desta imagem dúbia,

a de um “sujeito que inspira terror” e é “objeto de desejo”. A idéia do mistério da sexualidade feminina e o medo que ela causa é um antigo objeto de preocupação e traz em seu bojo a discussão sobre o poder das mulheres. Desde a aula inaugural do Gênesis, que apresenta a potência sedutora da eterna Eva, até outras imagens construídas tais como potência noturna, força das sombras, rainha da noite, esses traços estão ali, presentes (Martins, 2000, p. 48).

Ao dizer (eu) *detesto*, a mulher se enuncia e, no controle da situação, delega a si a possibilidade de escolha. É pela enunciação de si que a mulher faz conhecer sua identidade. Nos limites entre o público (da publicidade) e o privado, o processo de subjetivação da figura feminina se constrói sobre o pilar da enunciação da sexualidade enquanto *dispositivo* através do qual os indivíduos constituem-se sujeitos perante si próprios e perante os outros (Souza, P., 1993). Com a enunciação de *detesto comida a quilo* passa-se do *homem come a mulher* para a *mulher come o homem* – e nesta última construção, a reificação do sexo masculino. A oposição entre ativo e passivo é fixada pela imagem: a(l)tiva, a mulher tem a seus pés o homem que desdenha. Mas é interessante observar que, na comparação entre a

imagem descrita e a da representação do estupro, o verbal e o icônico estão relacionados de forma distinta. Enquanto na primeira o que se diz (a *não-passividade*) aparece reproduzido na fotografia, na segunda são os homens que fisicamente estão postados de maneira ativa, sujeitando a mulher pela violência. Esse quadro, como afirmamos no primeiro capítulo, encerra a *tensão* entre imagem e matéria verbal, dado que, se pelo icônico temos o retrato da sujeição feminina à força dos agressores, no enunciado *Legalizem logo o aborto. Não quero ficar esperando*, a mulher salta da passividade ao enunciar a si, no domínio sobre seu corpo.

Através da enunciação de si, da sexualidade, a (fala da) mulher *Duloren* nega a sujeição feminina. Assim, pela heterogeneidade constitutiva dos dizeres a passividade como atributo da mulher é evocada porém contestada. Do *interdiscursivo* mobilizado pela *narratividade*, e reafirmando aqui a importância deste conceito, dizemos que através do narrado (com a construção de personagens e falas internos a uma *cenografia*) o que se repete é a rejeição de acontecimentos e fatos que definam uma personagem identificada pela sujeição. Ao enunciar *Detesto comida a quilo*, o sujeito fala a partir de um lugar que constitui seu dizer; lugar este que é uma entre outras posições de sujeito concorrentes em um mesmo momento histórico. Ocorre, pois, uma ruptura que faz circular (outros) dizeres cujos sentidos são dados em meio a movimentos de resistência que, em termos discursivos, representam *a possibilidade de, ao dizer outras palavras no lugar daquelas prováveis ou previsíveis, deslocar sentidos já esperados. E resignificar processos interpretativos já existentes (...)* (Mariani, 1996, p. 29).

As diferentes leituras e reações frente à peça publicitária analisada estão vinculadas à mobilização de uma memória discursiva pelo leitor. Os sentidos estão lá, porém à deriva - na língua como o lugar da instabilidade, da determinação histórica. Mais uma vez retomamos o enunciado *Detesto comida a quilo*. Reconhecida a figura do homem obeso, tomamos *comida a quilo* como uma expressão nominal. Entretanto, salientamos que o substantivo *comida* é grafado como o particípio passado de *comer*, na concordância com o gênero feminino. Dentre outros empregos do particípio, não há, na publicidade da *Duloren*, em princípio nenhuma remissão à voz passiva como em *a mulher é comida pelo homem*.

Para este exemplo, especificamente, seria até paradoxal afirmá-lo levando-se em conta que quem enuncia *Detesto comida a quilo* é uma mulher que, na seqüência de demais anúncios, recusa a sujeição. Porém não se pode perder de vista o aspecto verbal de *comida* já que (pelo *interdiscursivo*) ele sustenta a interpretação da temática sexual. Valendo-nos de construções com o verbo *detestar* propomos ainda uma análise diferente. No enunciado *detesto partida de amigos* é possível recuperar simultaneamente o verbal (detesto quando os amigos partem – em que *partir* é conjugado) e o caráter de substantivo (detesto (a) partida de amigos). Estas construções casam com o nosso interesse de afastar uma interpretação limitada à *comida* enquanto alimento. Cabe notar, contudo, que se pelo enunciado *Detesto comida a quilo* a referência ao aspecto verbal é sugerida, a imagem, em oposição, faz significar um substantivo, mais precisamente o homem obeso como “objeto”. Tal deslocamento de sentidos é possível uma vez que

(...) as leis internas que organizam um sistema lingüístico são necessárias e constitutivamente afetadas pela instabilidade dos significantes, por aquilo que os lingüistas, imersos na ilusão da transparência dos sentidos e na vontade do formalismo, sempre colocaram à margem do sistema exatamente por que mostra suas fissuras e possibilidades de transformação: o não-dito, o equívoco, os jogos de linguagem, as lacunas (elipses), os acréscimos (incisas), o heterogêneo etc. (...) então a falha é constitutiva da base lingüística, afetando, deste modo, os processos discursivos em curso. (Mariani, *ibidem*, p. 30)

É na língua como o lugar da falha na história que funcionam os diferentes efeitos de leitura. O anúncio até aqui analisado coloca em circulação sentidos que, interpretados a partir de diferentes posições de sujeito, ora conduzem à sua aceitação ora à sua reprovação. E na diversidade dos sentidos o *interdiscurso* é o que atravessa a instabilidade do lingüístico. Para a AD, a língua é posta em relação a uma exterioridade – exterioridade esta pensada na determinação exercida pela história sobre o sistema lingüístico. Valendo-nos do termo “forma-material” para referir a materialidade discursiva enquanto efeito da língua na história (Orlandi, 1999), e aceito que o sistema lingüístico é marcado por *um equilibrio instável*<sup>30</sup>, afirmamos que é por meio do acontecimento enunciativo que o equívoco se faz

---

<sup>30</sup> É interessante destacar neste momento a concepção de língua presente em Jakobson quando este trata da função poética da linguagem. De forma similar à AD – ainda que seus objetivos e o arcabouço teórico a partir do qual conduzem a questão sejam distintos – temos a referência a um sistema não estável – lugar do inesperado: “A poeticidade não consiste em acrescentar ao discurso ornamentos retóricos; implica, antes, numa total reavaliação do discurso e de todos os seus componentes, quaisquer que sejam. Em outras palavras,

presente, sendo possível em virtude da própria natureza da língua e da determinação histórica que a atravessa:

A língua é capaz de falha. Essa possibilidade – a da falha – é constitutiva da ordem simbólica. Por seu lado, o equívoco já é fato de discurso, ou seja, é a inscrição da língua (capaz de falha) na história que produz o equívoco. Este se dá portanto no funcionamento da ideologia e/ ou do inconsciente. O equívoco é a falha da língua, na história.”(Orlandi, *ibidem*, p. 20-21).

Falar do equívoco é reconhecer que uma vez que as línguas não surgem como universos logicamente estabilizados, e, portanto, como passíveis de transgressões inerentes ao próprio sistema, elas se abrem para uma exterioridade que lhes é constitutiva, tornando-se o espaço onde irrompe o político e o ideológico. Paralelamente, falar do “inesperado” que se faz evidente no material da língua no acontecimento, é apontar para uma *interdiscursividade* que instaura o discurso como efeito da reposição e deslocamento do já-dito. Esta *interdiscursividade*, portanto, torna-se o pilar a partir do qual toma corpo e se sustenta o equívoco como o que é *aberto pelos modos de presença do interdiscurso na enunciação*. (Guimarães, 1995, p. 87)

---

a poeticidade está inerente ao sistema, pois o locutor pode citar e provocar “deslocamentos” dentro do sistema linguístico. Isso é possível porque a língua é uma estrutura em aberto e nem tudo é estabilizado logicamente. A função poética é predominante pois permite que o signo se desestabilize internamente. A língua é capaz de poesia porque tem o equilíbrio instável.” (Jakobson, 1971, p. 30)

## Capítulo 3

*A intervenção do silêncio faz aparecer a falta de simetria entre os interlocutores. A relação de interlocução não é bem comportada, nem obedece a uma lógica pré-estabelecida. Ela é atravessada, entre outros, pela des-organização do silêncio.*

Eni Orlandi, "As formas do silêncio"

*Não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu de objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo dos três tipos de interdições que se cruzam. (...) em nossos dias as regiões (...) onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política.*

Michel Foucault, "A ordem do discurso"

### 3.1 – Lugares de Enunciação e Silenciamentos

Dissemos que a diversidade dos efeitos de leitura a que é lançado o material publicitário da *Duloren* remete à oposição entre diferentes posições discursivas. Especificamente sobre a recusa dos anúncios, observamos que tanto para a Revista *Veja* como para a Revista *Claudia* uma suposta *ousadia* dos anúncios – tida como um dos aspectos positivos do material segundo certos leitores – é lida como *ofensa*, *desrespeito*, *transgressão* no que concerne à imagem de mulher apresentada. Aqui cabe um breve parêntese. A palavra *ousadia*, cuja variação e atribuição de sentidos consideramos em termos de diferentes posições discursivas, é definida pelo Aurélio como: 1 – Qualidade de ousado: coragem, destemor, arrojo, galhardia. 2 – Temeridade, imprudência. 3 – Audácia, petulância, atrevimento. Nestas definições igualmente aparece a oposição de sentidos da qual tratamos. Entretanto, observamos que esta oposição não representa para nós uma mera catalogação de significados; são, distante disso, a evidência das determinações ideológicas

sobre o material lingüístico<sup>31</sup>. Voltemos aos efeitos de leitura. Uma vez ofensivo(s), recai sobre o(s) anúncio(s) a negação de sua publicação. Citamos novamente:

Fico impressionada com o quanto o exercício da democracia nos fez – nos faz – falta. Parece que anos e anos de ditadura e censura criaram um grande mal-entendido no que se refere à liberdade de expressão. Ultimamente essa liberdade vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau gosto, agressividade e vulgaridade, chegando mesmo ao patamar da ofensa, num limite insuportável.

(...) A revista CLAUDIA se recusa a publicar os anúncios da DuLoren desde quando considerou ofensivo aquele que apresentava uma freira levantando seu hábito numa atitude sexy e provocativa para um Cristo Redentor de olhos vendados (Revista *Claudia*, março de 1998).

Em nome da Revista *Claudia*, sua diretora de redação, Célia Pardi, caracteriza os anúncios *Duloren* como uma extrapolação dos limites da liberdade de expressão. Liberdade esta posta sob o julgo da censura durante a ditadura militar em nosso país. Observamos, porém, que embora a censura do regime militar seja de caráter político, ela não difere daquela instituída por *Claudia* uma vez que ambas funcionam como *interdição do dizer*. Esta interdição deve ser entendida como

um fato discursivo que se produz nos limites das formações discursivas que estão em relação. Assim concebida, a censura pode ser compreendida como a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas. Consequentemente, a identidade do sujeito é imediatamente afetada enquanto sujeito-do-discurso pois, sabe-se (Pechêux, 1975), a identidade resulta de processos de identificação segundo as quais o sujeito deve-se inscrever em uma (e não em outra) formação discursiva para que as suas palavras tenham sentido (Orlandi, 1993, p.78).

Em termos discursivos, portanto, se há a recusa de publicação pela Revista *Claudia* dos anúncios *Duloren* é porque tratamos da inscrição em FDs divergentes. Neste sentido, referimo-nos à distinção entre lugares de enunciação e aos silenciamentos a que estes são submetidos. A respeito da noção de *lugar de enunciação*, Zoppi-Fontana (2002) observa que o que se coloca como problemática é a *divisão social do direito de enunciar*, bem como a *eficácia dessa divisão e da linguagem em termos da produção de efeitos de legitimidade*.

---

<sup>31</sup> Quanto a isso vale citar: “Tornou-se lugar-comum dizer que o lexico de uma lingua não pode ser considerado independentemente das ideologias que circulam no interior de uma sociedade, das posições de seus usuarios. O analista do discurso certamente lida com palavras que figuram nos dicionários, mas não é nele que encontrara todos os elementos que lhe são necessários para apreender o valor de uma palavra em uma formação discursiva determinada” (Maingueneau, 1987, p.151).

*verdade, credibilidade, autoria, circulação e identificação na sociedade.* Embora o direito de enunciar e sua legitimidade possam ter sido trabalhados de uma maneira ou de outra em campos como a sociologia ou a pragmática, a autora, ao afirmar sua filiação ao quadro teórico da Análise do Discurso Francesa, redimensiona suas abordagens em termos da *eficácia ideológica dos enunciados* (possibilidade de dizer, eficácia de dizer) e da *figura da interpelação ideológica do sujeito do discurso*.

Em seu percurso, Zoppi-Fontana (ibidem) faz referência inicialmente às condições de produção do discurso tal como apresenta Pechêux (1969). Valendo-nos aqui de outros textos, observamos que a referência a tais condições e, mais precisamente, aos processos de enunciação, remete a AD diretamente à sua relação privilegiada com a lingüística, em especial no que diz respeito aos procedimentos de análise postos pela Pragmática. Contudo, esta, e lembremos trabalhos como o de Grice sobre os princípios de cooperação e as máximas conversacionais que supõem um sujeito consciente de suas intenções ao falar, distancia-se teoricamente da AD uma vez que, tomado o discurso como objeto deste campo teórico, o que se nega é justamente o psicologismo presente na evidência de um sujeito consciente do que diz. Citamos Guilhaumou & Lüsebrink (1981):

A redução das condições de produção do discurso às variáveis sócio-psicológicas da situação de comunicação, a importância das interpretações psicologizantes (...) inspiradas na sociologia interacional são específicas da abordagem pragmática. Trata-se, do ponto de vista da análise do discurso, de uma perspectiva que se inclina a apagar a relação com o real da língua e o real da história, com a base lingüística constitutiva de todo fato discursivo e com os efeitos de conjuntura em uma formação social determinada (apud Maingueneau, 1987, p.32).

Diante desta citação, em que se supõe o discurso definido em seu processo de produção condicionado pelo real da história e suas conjunturas, fica evidente a negação de um “sujeito psicológico”, substituído por um outro cujo dizer toma forma não no caráter individual de suas intenções e, sim define-se e é determinado a partir de sua inscrição numa estrutura social dada. Em termos de AD, falaremos, então, de posições a partir das quais se enuncia e que “modulam” o discurso de acordo com a formação discursiva que representam. Deste modo, pensada uma cena enunciativa, o que está posto em jogo não é o

aqui-e-agora da enunciação, mas sim, e aqui retomando Pêcheux (1969, p.82), *uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro*, definindo e legitimando aquilo que será enunciado. Ao referirmos aqui o termo formações imaginárias, o que se afirma é que dentro de uma conjuntura sócio-histórica dada e, pois, supostas várias posições de sujeito, os discursos tomam forma ao se jogar com diferentes imagens historicamente “construídas” / determinadas – sejam elas dos sujeitos, sejam daquilo que é dito. Nesse jogo, teremos perguntas como : “Quem sou eu para lhe falar assim?”, “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”, “Quem sou eu para que ele me fale assim?”, “Quem é ele para que me fale assim?”, “De que lhe falo assim?” (Pêcheux, *ibidem*). Todas estas perguntas direcionam os (inter) locutores não ao empírico que se coloca pela situação imediata, mas sim a posições discursivas a partir das quais a enunciação é legitimada. Ao descrever as condições de produção do discurso, Pêcheux (*ibidem*, p.77) toma como exemplo a fala de um deputado e afirma que o que ele

diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz.

Como observa Zoppi-Fontana (2002), no trecho citado a enunciação é pensada em sua relação com *o lugar a partir da qual é proferida*, assim como *na relação desse lugar com o mecanismo institucional do qual tira sua eficácia*. Em outras palavras, o que temos é a produção do discurso instituída em meio a um jogo de representações imaginárias, sendo a legitimidade discursiva condicionada pelo reconhecimento dos lugares de enunciação que refere. Da mesma forma que as condições de produção do discurso, a noção de assujeitamento recebe destaque no texto de Zoppi-Fontana uma vez que, afirma a autora, a constituição do sujeito é dada

pelos relações de identificação/interpelação ideológica estabelecidas com as posições de sujeito, definidas não só em relação ao domínio de saber de uma FD mas também em relação a determinados lugares de enunciação, que por presença ou ausência, configuram um modo de dizer (sua circulação, sua legitimidade, sua organização enunciativa) (*idem, ibidem*, p.23)

Determinado ideologicamente, o sujeito tem seu discurso igualmente marcado pelas condições históricas em que é produzido. Nesta determinação, a circulação e legitimidade

discursiva é dependente dos lugares de enunciação, cuja presença ou ausência remete a processos de silenciamento do dizeres:

O funcionamento do silêncio afeta os processos de constituição do sentido e do sujeito, o que implica considerar a maneira pela qual as posições de sujeito são afetadas pelo silêncio. A interdição ou ausência de um lugar de enunciação definido em relação a uma determinada posição de sujeito, pode ser explicada pelo funcionamento do silêncio sobre essa posição, produzindo o esvaziamento, a dessignificação ou mesmo a interdição dos sentidos produzidos a partir dela. (idem, ibidem)

Conforme Orlandi (1993), e também é suposto nesta última citação, as formas de não-dizer são ligadas à história e à ideologia uma vez que o silenciamento (enquanto *pôr em silêncio*) funciona no embate das diferentes FDs, constituídas como *distintas regiões do dizível para os sujeitos*. Desta maneira, o silêncio é instituído na relação com o Outro, uma relação que se assenta na contradição. Em seu texto, Orlandi distingue o denominado *silêncio fundador* do que chama de *a política do silêncio*. Quanto ao primeiro, sua definição parte do reconhecimento do silêncio como uma instância significativa. Segundo a autora, aceito que o silêncio é a *própria condição de produção dos sentidos*, ele não deve ser caracterizado como o vazio; sua ocorrência aponta menos para a falta de sentidos do que para a *compreensão do 'vazio' da linguagem como um horizonte* de significações possíveis. Enquanto o *silêncio fundador* não estabelece recortes entre o que deve ou não ser dito, na medida em que ele *significa em (por) si mesmo*, a *política do silêncio* – ou silenciamento dos dizeres - assenta-se no apagamento de sentidos possíveis, porém indesejáveis em uma dada situação discursiva. A *política do silêncio* possui duas formas de manifestação: o *silêncio constitutivo* e o *silêncio local* – sendo este o que trata da censura como fato de linguagem.

O *silêncio constitutivo* é o que *produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz*. Em outras palavras, a produção discursiva estaria condicionada a um processo marcado pelo silenciamento de certos dizeres em privilégio de outros, definindo, deste modo, aquilo que é passível de ser enunciado. Assim deparamo-nos com uma gênese discursiva cuja configuração é dada ao se afastar certos discursos tidos como ilegítimos, para a enunciação de outros reconhecidos como dizíveis por um grupo de sujeitos capazes de identificá-los e reproduzi-los. Pelo apagamento de certos sentidos, *o silêncio trabalha assim os limites das*

*formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer* (Orlandi, ibidem, p.76).

Sobre o *silêncio local* e, pois, sobre a censura, o que se tem é a interdição do dizer, funcionando pela proibição de certos lugares, de certas posições de sujeito. Deste modo, neste processo, se *em uma conjuntura dada, as formações discursivas determinam 'o que pode e deve ser dito'* (...), a *censura estabelece um jogo de relações de força pelo qual ela configura, de forma localizada, o que, do dizível, não deve (não pode) ser dito quando o sujeito fala* (Orlandi, ibidem, p.79). O silêncio da censura, portanto, recai sobre a circulação e sobre a elaboração dos sentidos. Assim, e aqui retomando o texto de Zoppi-Fontana (2002), as formas de silenciamento afetam diretamente a eficácia ideológica do discurso, na medida em que esta é entendida com um processo de (re) formulações discursivas filiadas a *uma rede de enunciados (domínio de saber) e a lugares enunciativos (modos de dizer/ modalidades enunciativas) que inscrevem o sujeito no fio do discurso* (p.21).

Retomando o nosso *corpus* de análise, reafirmamos que os anúncios *Duloren* são passíveis de julgamento em vista das posições discursivas em que se inscreve. No mais, resta salientar que os dizeres das posições rechaçadas apontam para a colocação do sexo em discurso. Esta enunciação, por si só, é sujeita a questionamentos em virtude dos pudores que historicamente têm revestido a temática sexual. Entretanto, assim como nos anúncios analisados, a sexualidade é matéria discursiva das mais variadas instâncias enunciativas. Das revistas aos consultórios médicos, ela é cotidianamente discutida. Se, embora passível de silenciamentos tal temática ainda assim é enunciada, perguntamo-nos a respeito dos processos através dos quais ela emerge da suposta repressão a que estaria submetida. É Foucault (1969<sup>b</sup>) que nos auxilia a pensar tal problemática.

### **3.2 – A sexualidade posta em discurso**

Em *A História da sexualidade: I. A vontade de saber*, Foucault (ibidem) ataca a hipótese repressiva de acordo com a qual vivenciássemos o puritanismo característico de um regime vitoriano em que a sexualidade é silenciada e legitimada unicamente em seus

fins reprodutivos, restritos ao universo familiar-conjugal. Voltemo-nos para o século XVII – ainda que, frente ao que segue, muitos digam reconhecer nossa própria época. Concessão feita ao *rendez-vous* e às casas de saúde, espaços onde é autorizada a circulação de discursos ainda que clandestinos. o sexo, quando fora desses lugares, seria negado, rechaçado em sua prática e no falar sobre ele. Objeto, então, de interdição, a sexualidade teria se tornado alvo da repressão na medida em que esta última

funciona (...) como condenação ao desaparecimento, mas também como injunção ao silêncio, afirmação de inexistência e, conseqüentemente, constatação de que [sobre o sexo] não há nada para dizer, nem para ver, nem para saber (p. 10).

Aceito e difundido por muitos, o discurso acerca da repressão moderna do sexo se sustenta em argumentos diversos. A própria ordem capitalista aparece como justificativa para tanto. Mediante a necessidade da força de trabalho, que exige do homem seu tempo e seu corpo, os prazeres mundanos se tornariam intoleráveis e incompatíveis com a plena dedicação exigida pelo sistema.

Posto criticamente diante da hipótese repressiva, Foucault questiona-a em sua natureza. Dentre outros questionamentos, pergunta-se o autor se realmente a interdição, a censura e a negação seriam as formas por meio das quais se tem investido sobre a sexualidade nas sociedades em geral e sobretudo na nossa. Se assim for, teríamos como certa a ordem repressiva enquanto mecanismo a reger os silenciamentos dos dizeres referentes ao sexo. Entretanto, longe disso, observa o autor que há pelo menos três séculos temos presenciado *em torno e a propósito do sexo uma verdadeira explosão discursiva*. Diante da prática sexual - seus prazeres e suas funções – dispositivos discursivos variados foram postos em circulação, obrigando-nos a repensar as supostas interdições lançadas sobre a sexualidade e suas representações. Para Foucault, portanto, ao invés de mutismos absolutos, o que ocorreu foi a *colocação do sexo em discurso*, o que nos obriga a buscar e reconhecer as instâncias de produção discursiva responsáveis não só pelo muito que se diz, como também pela organização de silêncios. Nas palavras do autor,

trata-se de determinar, em seu funcionamento e em suas razões de ser, o regime de poder-saber-prazer que sustenta, entre nós, o discurso sobre a sexualidade humana. Daí o fato de que o

ponto essencial (pelo menos, em primeira instância) não é tanto saber o que dizer ao sexo, sim ou não, se formular-lhe interdições ou permissões, afirmar sua importância ou negar seus efeitos, se policiar ou não as palavras empregadas para designá-lo: mas levar em consideração o fato de se falar de sexo, quem fala, os lugares e os pontos de vista de quem fala, as instituições que incitam a fazê-lo, que armazenam e difundem o que ele se diz, em suma, o fato discursivo global, a 'colocação do sexo em discurso' (p.16).

Se, pois, fala-se e discute-se a respeito do sexo, devemos, segundo Foucault, efetuar questões de ordem propriamente enunciativa, perguntando-nos acerca do funcionamento do dispositivo de enunciação, e os agenciamentos que permite relativamente à evocação de um tema, quando, quem o faz e como. Para o autor, uma vez patente a *colocação do sexo em discurso*, a hipótese repressiva evidentemente se fragiliza. Do reconhecimento disso, propõe-se uma análise não em termos de repressão, e sim de poder<sup>32</sup>. Poder, aqui, entendido não no sentido de instituições ou estruturas, mas no de uma *situação estratégica complexa numa sociedade*. O discurso acerca da sexualidade, posto como pretende Foucault, ganharia, então, corpo em meio a correlações de forças definidas através de lutas e afrontamentos que as transformam e reforçam.

Como evidência da proliferação de discursos referentes ao sexo, o autor destaca algumas instâncias em especial, entre elas, o sacramento da confissão. Consideradas as especificidades deste sacramento após o Concílio de Trento (símbolo do rigor instituído pela Contra Reforma), observa Foucault que é através da confissão enquanto campo institucional de exercício do poder, que a pastoral cristã torna necessária a colocação de todo e qualquer desejo em palavras, obrigando o homem a verbalizar a fragilidade de seu corpo, cuja carne, passível de pecado, cede aos pensamentos menos castos. Tudo deve ser dito, a si e a quem examina, fazendo do sexo um segredo<sup>33</sup> a se revelar. Da revelação à

---

<sup>32</sup> Contrário à mera repressão, importante ressaltar aqui que, para Foucault, "poder" não sinaliza para o silenciamento do que se quer dizer. Mais do que isso tratamos do aparecimento de discursos, cuja produção é instigada.

<sup>33</sup> De acordo com Foucault (p.36), a dinâmica do segredo é inerente à *colocação do sexo em discurso*. Isso porque, difícil e perigosa de ser dita mas ao mesmo tempo de enunciação necessária e preciosa, a sexualidade é exibida como um segredo que é "indispensável desencavar". Desta maneira, mediante o que é secreto a incitação dos dizeres: "maneira de dar forma à exigência de falar, fábula indispensável à economia infinitamente proliferante do discurso sobre o sexo. O que é próprio das sociedades modernas não é terem condenado o sexo a permanecer na obscuridade, mas sim o terem-se devotado a falar dele sempre, valorizando-o como o segredo."

penitência, os efeitos: seja de reconciliação espiritual, seja de domínio produzido e imposto institucionalmente.

Historicamente, então, a confissão se impôs como procedimento por excelência para a produção de verdades. O indivíduo, ao voltar seu olhar para aquilo que secretamente guarda do mundo e mesmo de sua consciência, enuncia-se, submetendo-se a uma relação hierárquica autorizada a julgá-lo e, sob os pressupostos do cristianismo, absolvê-lo. Deslocando a confissão do domínio religioso para outros campos, Foucault refere-se a tal procedimento de modo mais abrangente, inscrevendo-o em meio a uma diversidade de relações: do ritual da penitência, é igualmente instrumento na interlocução entre doentes e psiquiatras, pais e filhos, alunos e pedagogos. Não pecado somente, aquilo que se confessa ganha estatuto diverso, evocado não apenas para se constituir em nomenclaturas capazes de instruir e mesmo gerir a prática sexual de crianças e adolescentes. como também passa a ser tomado para a classificação de pensamentos e desejos descritos em sua natureza patológica pelo discurso médico. Assim, da religião para a medicina e o pedagógico, institui-se a confissão como uma forma de poder-saber constantemente requerida em nossa sociedade.

A inscrição da prática confessional em domínios outros que não o religioso possibilita, no mundo Ocidental, a constituição de uma *scientia sexualis*. Na busca por discursos verdadeiros sobre o sexo, nossa civilização ajustou a confissão ao discurso da ciência. Para tanto, uma série de modelos próprios da abordagem científica foram empregados: como exemplo, citamos inicialmente o método da interpretação. Sem acreditar numa verdade que estaria unicamente naquele que (se) diz, os processos interpretativos apontam para uma incompletude característica do que é enunciado. Tal incompletude, teoricamente, é resolvida quando o interlocutor recolhe e interpreta a fala de outrem, lançando seu olhar analítico sobre aquilo que é confessado. Como um segundo exemplo da confissão ajustada ao discurso científico, citamos o emprego do instrumento em questão em favor da saúde mental e física. Na medicina, os dizeres confessos passam a ser “recodificados”, de modo que, postos sob análise, encerram-se num processo cujo fim último é a intervenção médica:

(...) exigida pelo médico, [a confissão é] indispensável ao diagnóstico e eficaz, por si mesma, na cura. A verdade cura quando dita a tempo, quando dita a quem é devido e por quem é, ao mesmo tempo, seu detentor e responsável (p. 66).

No texto de Foucault, a referência à constituição de uma *scientia sexualis* é atrelada à definição e mesmo à própria constituição do que se toma por sexualidade. Figura histórica e, deste modo, não um mero conjunto de estímulos biológicos, a sexualidade aparece como uma elaboração social sobre a qual o poder se investe. Ao longo do tempo, a instauração de mecanismos de poder-saber fizeram da sexualidade um objeto de conhecimento em torno do qual inúmeros discursos foram produzidos. O indivíduo – seu corpo, seus prazeres – foram submetidos a julgamentos, permitindo-se, assim, que tecnologias de controle corporal fossem implantadas e empregadas em vista da manutenção de uma ordem socialmente estabelecida.

Uma vez pretendida uma abordagem analítica sobre a prática sexual do indivíduo, dispositivos específicos de conhecimento e controle foram implantados. Como primeiro exemplo tem-se a histerização da mulher, cujo corpo, saturado de sexualidade, é descrito em termos de uma patologia que lhe é natural. Pelo discurso médico, sujeita-se a mulher a processos de observação que pretendem não somente o indivíduo isolado, vítima de sua perigosa sexualidade, como também se busca gerir e vincular as condutas deste indivíduo ao funcionamento do corpo social. Daí a representação e gestão dos papéis de mãe e esposa.

Junto à histerização do corpo da mulher, três outros dispositivos de saber e poder são destacados por Foucault. São eles: a pedagogização do sexo da criança, a socialização das condutas de procriação e a psiquiatrização do prazer perverso. Sujeita à observação, a criança e a relação com seu corpo, sobretudo quando da prática da masturbação (onanismo), é motivo de inquietação, fazendo com que pais, médicos e pedagogos permaneçam atentos e se mobilizem para resguardar a integridade moral e física daqueles *seres sexuais, ao mesmo tempo a quem e já no sexo*. Paralelamente, a socialização das condutas de procriação surge de modo a intervir sobre a fecundidade dos casais, seja para freá-la ou reforçá-la em vista das necessidades do corpo social, seja para prevenir a prática sexual desenfreada capaz de levar a perversões ou doenças.

Por fim, sobre a psiquiatrização do prazer perverso, mais uma vez é o discurso médico que se impõe, lançando-se à descrição do instinto sexual em suas mais variadas formas de patologia. A classificação do indivíduo se dá por diagnósticos diversos: ora normal, ora anormal, pervertido ou anti-natural, de modo que o tempo todo características e condutas são objetivadas por meio de dizeres cientificamente autorizados. Façamos um breve parêntese, deslocando a morbidez sexual para o domínio da ética e da moral. Cabe observar nesta dissertação que a *transgressão* pensada para o *ethos* da (mulher) *Duloren* é definida em meio a discursos, autorizados ou não, que julgam a “perversidade” ou a anormalidade daquilo que é revelado. É através desses julgamentos que se evidenciam as posições discursivas contrárias àquilo que é posto em circulação pelos anúncios. Em outros termos, mais uma vez tratamos da diversidade dos efeitos de leitura aos quais estão submetidos os anúncios *Duloren*. Tais efeitos afirmam a legitimidade, ou, em posição contrária, negam a circulação do discurso associado ao material publicitário em questão<sup>34</sup>.

Importante destacar que, em abordagens como as que aqui temos apresentado, Foucault afirma a necessidade de se distinguir sexo de sexualidade. Para o autor, esta é o dispositivo por meio do qual se instaura a “idéia de sexo”: *a sexualidade é uma figura histórica, muito real, (...) que suscitou, como elemento especulativo necessário ao seu funcionamento, a noção de sexo* (p.147). É importante nesta dissertação a noção de sexualidade como figura histórica em que são investidos os mecanismos de saber-poder. Isso porque nos questionamos acerca dos silenciamentos mas também acerca da possibilidade de dizer atrelados à veiculação da temática sexual no espaço público da publicidade. Mais especificamente, interessa-nos observar como se dá a construção de lugares de enunciação através dos quais emerge a fala da mulher *Duloren*. Esta enuncia a si, num discurso cuja circulação pode ser rechaçada. Paralelamente as colocações de Foucault nos dão base para pensar o processo de subjetivação da mulher *Duloren*. Uma vez que é pela sexualidade que identidades ganham corpo e, de acordo com argumentação do

---

<sup>34</sup> Foucault ( p 66) igualmente aproxima a patologia sexual de outras instâncias ao afirmar que “o domínio do sexo não será mais colocado, exclusivamente, sob o registro da culpa e do pecado, do excesso ou da transgressão e sim no regime (*que, aliás, nada mais é do que sua transposição* – grifo nosso) do normal e do patológico.”

autor, são postas sob a mecânica do poder, afirmamos para o nosso *corpus* a constituição de subjetividades através da enunciação da temática sexual. Neste sentido, junto a Foucault citamos também Giddens (1982, p.25), para quem a sexualidade *funciona como um aspecto maleável do eu, um ponto de conexão primária entre o corpo, a auto-identidade e as normas sociais.*

## Capítulo 4

*(...) lado a lado com o desejo de defender a própria intimidade, há o desejo intenso de enfim dizer o que todos nós sabemos, no entanto mantemos em segredo como se fosse proibido dizer às crianças que Papai Noel não existe, embora sabendo que elas sabem que não existe.*

Clarice Lispector, "A descoberta do mundo"

*O sexo vem primeiro, e as mãos, os olhos, a boca e o cérebro vêm depois. Das entranhas irradia-se o conhecimento do eu.*

Edward Carpenter, "Selected writings"

#### **4.1 – A Enunciação de Si**

Estabelecido um recorte em nosso *corpus*, a maioria dos exemplos apresentados nesta dissertação é caracterizada pela presença de sujeitos que se enunciam em suas práticas sexuais. Mais especificamente, tratamos da presença de um eu que refere a si próprio e não por meio de terceiros quando trata de sua sexualidade. Se recorrente em nosso material, a enunciação de si orientou-nos para uma necessária discussão acerca de formas discursivas em que o sujeito se faz conhecer por outrem, colocando-se como seu próprio objeto de discurso.

Com base nos textos de Paulillo (1997), denominamos esta fala auto-reflexiva do sujeito de *Discurso de si*. Exemplos são as conversações informais de caráter confidencial, ou as falas em regime terapêutico, incitadas pela psicanálise ou demais áreas médicas. Para além do registro oral, temos a escrita dos diários, onde, como nas outras modalidades citadas, deparamo-nos com relatos de acontecimentos passados ou presentes, e mesmo com a revelação de pensamentos e estados subjetivos daquele que enuncia. Instância privada de enunciação, o *Discurso de si* torna restrito seu círculo de interlocutores, de maneira a encerrar a circulação do dizer num campo íntimo de enunciação do sujeito. Pode-se dizer, então, que a ocorrência de certos dizeres no domínio público tende a gerar tensões dado que o espaço que lhes é de direito é outro - do que decorre o possível silenciamento sobre sua enunciação. É nessa possibilidade de silenciamento(s) que pensamos o nosso *corpus* e sua veiculação no espaço público da publicidade. Em outras palavras, reafirmamos o nosso

questionamento acerca da *possibilidade e da eficácia do dizer*, associados à legitimação ou interdição de certos lugares de enunciação. Ainda sobre o texto de Paulillo, destacamos que a autora compreende o *Discurso de Si* como um *tipo*. Com base em Orlandi (1987), entendemos que um *tipo* de discurso

resulta do funcionamento discursivo, sendo este último definido como a atividade estruturante de um discurso determinado, para um interlocutor determinado, por um falante determinado, com finalidades específicas. Observando-se, sempre, que esse “determinado” não se refere nem a um número, nem à presença física, ou à situação objetiva dos interlocutores como pode ser descrita pela sociologia. Trata-se de formações imaginárias, de representações, ou seja, da posição do sujeito no discurso (p.153).

De acordo com o trecho citado, o desenvolvimento de uma tipologia discursiva considera o processo de interação entre os falantes interno às *condições de produção do discurso*. Essa interação<sup>35</sup> compreende menos uma situação imediata de enunciação, do que sua determinação por condições histórico-ideológicas. Isso nos interessa uma vez que, tendo em vista os processos de interlocução pressupostos no material publicitário da *Duloren*, buscamos analisar a construção de lugares de enunciação em que os sujeitos ora se identificam ora se colocam na recusa dos discursos produzidos. Paralelamente, se temos falado de *narratividade* enquanto modo de funcionamento textual-discursivo, neste momento, frente ao que é representado, narrado, enfatizamos as relações de interlocução estabelecidas com a circulação da publicidade *Duloren*. Pautados no pressupostos da AD, ao nos referirmos as essas relações tratamos das posições de sujeito nas quais estão inscritos os falantes – seja o leitor do material, seja aquele que lá fala. Observamos que o conceito de efeito-leitor empregado em nossas análises já trata de interpretações constituídas a partir de diferentes posições de sujeito.

---

<sup>35</sup> Quando trata do processo de interação entre os falantes, Orlandi (ibidem) enfatiza seu distanciamento em relação aos textos de Benveniste e aos da retórica clássica. Diante dessas perspectivas teóricas, respectivamente, a autora critica a preponderância do “eu” em relação ao “tu”, e, no sentido oposto, o privilégio atribuído ao ouvinte, de modo a ser instituída a “tirania do tu”. O lugar da interação, para Orlandi, está na “simultaneidade do falante e do ouvinte no processo de interlocução”. Neste processo, “a palavra é um ato de duas caras: está tão determinada por quem a emite como por aquele para quem é emitida. É produto de relação recíproca. Uma palavra é território partilhado pelo emissor e pelo receptor” ( p.150).

Das observações acerca da *narração de si*, dizemos que pela narrativa auto-reflexiva o sujeito faz emergir sua identidade. Trata-se de uma memória autobiográfica, através da qual passado e presente traçam o perfil daquele que se enuncia. A psicologia e mesmo as ciências sociais têm se debruçado sobre essa questão, trazendo para o centro de suas discussões *the relationship between narrative and human identity, and the question of how we construct what we call our lives and how we create ourselves in the process* (Brockmeir, 2001, p. 15). Interessa-nos essa relação entre narrativa e identidade uma vez que é pelo *Discurso de Si* que é construída, nos anúncios *Duloren*, uma imagem de mulher *polêmica*. Esta imagem se oferece como espaço especular de identificação para a construção discursiva de identidades femininas. Vale dizer, entretanto, que os anúncios *Duloren* não constróem apenas temáticas por meio das quais são construídas imagens, como a da mulher *polêmica*. A publicidade analisada, repetimos, aparece como lugar de *tensão* entre sentidos e sua circulação no tênue limite entre o público e o privado.

Das modalidades de *Discurso de si*, a confidência, enquanto prática não inscrita num espaço público de interação, foi a que mais respondeu a algumas questões suscitadas pelo nosso trabalho. A enunciação da sexualidade, nos anúncios *Duloren*, remete a um processo em que sujeitos revelam-se a interlocutores chamados a compartilhar aquilo que por sua natureza não se expõe publicamente. Para tanto, um dispositivo de enunciação específico: a fala confidencial, posta na relação de cumplicidade entre os interlocutores. Mas como definir melhor tal relação? De forma sucinta, ela é marcada pela identificação entre quem fala e quem escuta, numa suposta fala entre iguais.

Mais à frente passaremos para uma definição mais detalhada do que dissemos acima. Antes, porém, as noções de *público* e *privado* merecem atenção.

## **4.2 – Público e Privado: suas fronteiras e diversidade de sentidos**

De acordo com Sennett (1974), as primeiras ocorrências (datadas do século XV) da palavra *público* em inglês identificam-na *com o bem comum na sociedade*. Num breve

espaço de tempo, um outro sentido começa a circular, e *público* passa então a ser definido como *o que é manifesto e está aberto à observação*. Esta última definição permite tratarmos de fenômenos televisivos da atualidade como os “Reality shows”. Nestes, indivíduos até então desconhecidos são expostos aos olhares dos telespectadores – num espetáculo diário em que diante das telas é banalizada a figura do voyeur<sup>36</sup>. Contrapondo os sentidos de *público* citados, e sobretudo se tomarmos como parâmetro de diferenciação o estabelecimento de fronteiras entre espaços passíveis ou não de observação, Sennett associa àquilo que é *privado uma região protegida da vida, definida pela família e pelos amigos*. Aqui, configurada e delimitada a partir do espaço casa, a vida privada, portanto, opõe-se ao que acontece além de portas e paredes responsáveis pela proteção do núcleo familiar.

Como Sennet, Vincent (1992) também faz referência aos termos *público* e *privado*, dando ênfase especial para as imprecisões que cercam suas ocorrências. Segundo o autor, nos textos legislativos o sintagma *vida privada* é empregado sem definição referencial, como se o seu sentido fosse evidente. Assim, seriam tão comuns quanto imprecisas sentenças como *Cada um tem direito ao respeito de sua vida privada* (p. 167), trazida pelo Artigo 9 do Código Civil. Somada à ineficácia do emprego da palavra *privado* pelo legislativo, Vincent cita ainda a ambígua e ingênua definição trazida pelo *Robert* que indica *privado* como lugar a que o público não tem acesso (p.168). O interessante nesta definição marcada pela falta de precisão quanto ao termo *público*, segundo o autor, é pensar casos como o de supostos homens honrados terem em suas vidas privadas a presença de mulheres públicas...

Tanto quanto as nebulosas definições do que seriam o *público* e o *privado*, os próprios limites entre tais esferas têm se mostrado incertos:

A vida privada não é uma realidade natural, dada desde a origem dos tempos: é uma realidade histórica, construída de diversas maneiras por sociedades determinadas. Não existe uma vida privada de limites definidos para sempre, e sim um recorte variável da atividade humana entre a esfera privada e a esfera pública. A vida privada só tem sentido em relação à vida pública, e sua

---

<sup>36</sup> Para o nosso material, é interessante tratar – como fizemos em passagens anteriores – da comparação entre o interlocutor dos anúncios *Duloren* e a figura do voyeur. Enquanto este último “observa secretamente” a vida alheia, ao leitor-cúmplice é dada licença para contemplar a intimidade da mulher. Esta intimidade, entretanto, não se mostra no todo: ela é revelada apenas naquilo que se diz e que as imagens trazem em flagrante.

história é, em primeiro lugar, a história de sua definição. (...) Assim, a história da vida privada começa pela história de suas fronteiras (Prost, 1992, p.15).

Passíveis de alteração no decorrer histórico, as fronteiras entre as esferas *pública* e *privada* possuem naturezas diversas, que vão da literalidade de espaços que são delimitados geograficamente, tal como as residências e a vida familiar tomadas como âmbito do privado (lembramos da definição trazida por Sennett (1974), citada mais acima), às fronteiras estabelecidas e quebradas pelo social e pelo legislativo. Neste último caso citamos as escutas telefônicas através das quais é possível conhecer a vida privada de pessoas supostamente não idôneas. Quanto ao espaços geográficos, vale dizer que do privado do grupo familiar passamos ao pessoal, pois, se pensado em termos de geografia, vai-se da rua para a casa e desta para o quarto – espaço restrito ao indivíduo, ou a um número reduzido de pessoas.

Retomemos Sennett (*ibidem*) e o eixo central de seu trabalho. Neste, em meio às distinções entre vida *pública* e vida *privada*, ganha destaque uma noção precisa de *intimidade*. Para introduzir sua abordagem, o autor aponta similaridades entre os dias atuais e a crise vivenciada pela sociedade romana no que diz respeito ao *equilíbrio entre a vida pública e a vida privada*. Para o romano, as formalidades da *res publica*, como as necessidades do imperialismo e os contatos rituais com outros romanos fora do círculo familiar, pouco a pouco tomaram-se grandes fardos, de modo que, como fuga, buscava-se privadamente uma nova instância de compromisso. É na religiosidade, em especial no cristianismo, que foi travado um compromisso privado, de caráter místico. Em sua ascensão, o cristianismo deixa de ser um ritual praticado em segredo, para *irromper no mundo, transformando-se, ele próprio, em novo princípio de ordem pública* (p. 15).

Segundo o autor, assim como para o romano a vida pública hoje é uma ameaça. Poucos são os que sentem prazer em sua experiência na cidade grande. Dentre outros exemplos, a necessidade cotidiana de boas maneiras é considerada árida, quando não soa falsa. No entanto, guardadas as semelhanças, a diferença entre a sociedade romana e nossa época consiste no significado da privacidade. Enquanto em oposição ao público o romano buscava a transcendência espiritual, nós buscamos uma reflexão acerca do *que são nossas*

*psiques. ou o que é autêntico em nosso sentimento. Neste sentido, o eu de cada pessoa tornou-se um fardo: conhecer-se a si mesmo tornou-se antes uma finalidade do que um através do qual se conhece o mundo* (p. 16). Uma vez que a cada dia as pessoas se preocupam mais e mais com suas emoções particulares, alheias, pois, à exterioridade que as cerca (exterioridade que, quando considerada, é convertida num “grande sistema psíquico”). Citemos como exemplo a vida política: julgamos um líder por aquilo que ele é como pessoa e não por seus empreendimentos), Sennett afirma seu interesse em pensar as conseqüências do que denomina de “visão íntima da sociedade” nos dias de hoje. A esta visão, cujo própria nomenclatura o autor chama a atenção para o fato de em princípio parecer inadequada, Sennett chama de *intimidade*:

Intimidade conota calor, confiança e expressão aberta de sentimentos. Mas, precisamente porque acabamos por esperar tais benefícios psicológicos permeando a gama de nossas experiências e precisamente porque muita vida social que tem como significação não pode conceder tais recompensas psicológicas, o mundo exterior, o mundo impessoal, parece nos decepcionar.(...) Como resultado, originou-se uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação impessoal (pp.16-17).

A noção de *intimidade* de Sennett gira em torno da busca frustrada do próprio *eu* pelo sujeito. Em sua auto-reflexão, este último mostra-se impossibilitado para um olhar mais impessoal perante os aspectos da vida pública. Esta noção é distinta daquela desenvolvida por Giddens (1982, pp.153-154), e já citada em nota anteriormente, em que *intimidade significa a revelação de emoções e ações improváveis de serem expostas pelo indivíduo para um olhar mais amplo*. A definição de Giddens, de certa maneira, aproxima-se daquelas em que o *público* e o *privado* são distintos pela exposição (ou não) a um grupo não restrito de indivíduos. Esta última noção interessa para nossas análises na medida em que, em termos de enunciação, ela permite pensar o *Discurso de Si* enquanto fala confidencial, funcionando na identificação entre os interlocutores.

Sistematizamos agora as definições de *público* e *privado*, dando ênfase para traços que as caracterizam e que associamos à confidência como instância privada de enunciação. A natureza dos anúncios publicitários, submetidos aos olhares que percorrem as páginas de

revistas, compele-nos a falar de *público* em termos daquilo que é aberto à observação. No caso das peças publicitárias *Duloren*, especificamente a observação de práticas e pensamentos atrelados à sexualidade feminina. Soma-se a esta definição aquela em que *público* é de pertencimento ou conhecimento de todos – sem restrições. Em oposição, o domínio *privado* é associado à família e ao espaço casa. Geograficamente, passa-se ainda dos cômodos partilhados para a privacidade interna às paredes do quarto de dormir - espaço este que, pela natureza das práticas representadas, aparece em grande parte (não necessariamente em todos) dos anúncios *Duloren*. O *privado* é também aquilo que não é aberto à observação e se sustenta na limitação do grupo de indivíduos que dele tomam conhecimento. Como exemplo sobre o qual nos deteremos a seguir, no caso da fala confidencial é restrito o círculo de interlocutores, esta delimitação – e aqui a distinção que mais destacamos - considera as relações de identificação e cumplicidade mantida entre esses interlocutores.

A seguir definiremos confissão e confidência. Ainda que seja a respeito desta última que vamos nos deter, é importante apresentar a definição de confissão para diferenciar, em sua oposição, a fala confidencial.

#### **4.3 – A Confissão: forma institucionalizada de *enunciação de si***

A confissão possui como traço distintivo a enunciação de um indivíduo submetido ao julgamento de um outro, autorizado a condenar-lhe ou a absolver-lhe. Prática inicialmente - e institucionalmente - posta pela comunidade dos primeiros cristãos, a confissão coloca em cena aquele cujas faltas, assim reconhecidas, declaram-no pecador passível de exclusão do grupo no qual toma parte. Essa exclusão apresenta um caráter relativo em virtude da própria natureza dos pecados, que ora condenam à danação eterna, ora, ao serem confessos, redimem o pecador que afirma sua opção pelo cristianismo ao revelar suas faltas na busca pelo perdão. Neste sentido, no *limiar entre a exclusão e a inclusão* (Souza, P., 1993, p. 62), deparamo-nos com um indivíduo que nega a si ao assumir-se como pecador, mas simultaneamente declara sua fé numa tentativa de aceitação

em sua comunidade. Por força da coesão comunitária, é, pois, pelo ato de negação de si que o sujeito se institui como tal dentro do cristianismo: *Assim, o ato de confessar define-se, no plano do pré-construído, como a função enunciativa que deriva a afirmação da identidade cristã* (p. 57).

A dinâmica da exclusão – inclusão do pecador é, em termos históricos, associada à passagem da confissão de uma dimensão *pública* para outra *privada*. Isso é afirmado na medida em que, ao longo dos anos, o ato de (se) confessar efetivou-se por meio de dois modos de realização interlocutiva. Num momento anterior ao processo de formação da Igreja, o que temos é unicamente a exposição do fiel à comunidade. Dirigida a um interlocutor coletivo, a confissão dos pecados passa naturalmente a ser atrelada a uma dimensão *pública* de sua ocorrência. Relato mas também penitência, é ao confessar que o indivíduo se assujeita ao mesmo tempo como cristão e como penitente. Denominada *exomologesis* a revelação das faltas frente à comunidade simultaneamente ao pedido de intercessão pelo pecador, observa-se que tal prática confessional encerra duas dimensões opostas dos atos penitenciais: num domínio *privado* o penitente é submetido a jejuns e a longas orações, ao passo que, *publicamente*, são suas peregrinações e pedidos de oração à comunidade que lhe conferem o cumprimento propriamente dito da *exomologesis*.

Passamos agora para a confissão enquanto prática *privada*. Nesta instância, o fiel tem como seu único interlocutor o sacerdote ao invés da presença coletiva da comunidade. A *exomologesis* opõem-se então à *exogouresis*, modalidade enunciativa de referência a si em que pecador se inscreve numa relação interlocutiva eu a tu. Para Foucault (apud Souza, P., *ibidem*), a principal diferença entre as duas formas discursivas referidas está no fato de ser a *exogouresis* centrada unicamente num processo de verbalização, já, por si, suficiente para que se cumpra a penitência. Em oposição, a *exomologesis*, dada sua dimensão *pública*, *tem seu modelo no martírio*, por meio do qual o pecador se pune de maneira simbólica, ritual e teatral. Considerada por Foucault não como confissão mas apenas condição para a penitência, a *exomologesis*, mais que enunciação dos pecados, é definida pelo *reconhecimento dramático do estado de penitente ante o castigo público* (*idem, ibidem*, p. 61).

Ainda no domínio do *privado*, Hahn (1986), ao referir a prática confessional a partir da Reforma Protestante retrata-a não mais em termos do catolicismo ortodoxo, mas na forma como essa prática é deslocada pelos valores do puritanismo. Mediante a contestação do caráter sacramental da confissão e de sua necessidade para a salvação, a hierarquia fiel-confessor é fragilizada em vista do valor atribuído à condução sistemática dos afetos, por meio da qual o indivíduo examina e controla a si, no contínuo de uma vida *regrada* cujo fim último é menos o reino dos céus que a ascese no mundo. Com a emergência de tais valores, a vida cotidiana, evidentemente, passa a ser pensada de maneira outra, uma vez que é no decorrer dos dias que o fiel justifica seu lugar *entre* os eleitos. A redenção, portanto, faz parte de um processo em que só é passível de salvação aquele que se guia *corretamente* ao longo de toda sua existência terrena. O exame e controle de si, aos quais se associam e pelos quais se orientam as condutas do indivíduo, não devem, porém, ser pensados sem a presença de “diretores de consciência”. A estes, não necessariamente confundidos e representados pela figura do confessor, enuncia-se as faltas. Mas tal enunciação tem como premissa a possibilidade de autocontrole pelo fiel<sup>37</sup>.

Interessante propor neste momento uma identificação, às avessas, com o *ethos* da mulher *Duloren*. Na doutrina protestante o que se tem é o exame e controle de si que sustentam as condutas do fiel. Esta conduta, embora não orientada pela figura de um confessor, ainda assim aparece sob a sombra de um regime repressivo e punitivo. Se

---

<sup>37</sup> Pai da “autodisciplina moderna”, o puritanismo vai, pelo formato que assume, vincular-se estreitamente ao ideal inglês do *self-control*. Paralelamente, o puritanismo vê a si em muitas das características do romance inglês, seja nas obras de um Defoe ou Richardson. Valorizadas as cenas do cotidiano, a vida, não apenas em fragmentos mas em seus vários estágios, demanda representação. Não importa o personagem – este se volta a si, sendo seu trajeto pessoal um misto de atos, esperanças e crenças que devem ser revelados. Assim, no romance como forma burguesa de expressão, há o retrato de vidas, não importa quais sejam, cujo mundo interior passa a ser exposto de maneira não familiar ao texto literário de até então: “Les romans, même les plus purs, font du mal; ils nous ont trop appris ce qu’il y a des plus secrets dans les sentiments. On ne peut plus rien éprouver sans se souvenir de l’avoir lu, et tous les voiles du coeur ont été déchirés. Les anciens n’auraient jamais fait ainsi de leur âme un sujet de fiction” (Mme de Staël, apud Hahn, 1986, p. 64). Aqui um paralelo com o nosso *corpus*. Pela enunciação de si o sujeito se faz conhecer por outrem. Este desvelamento do eu, interno à *narratividade* das cenas representadas, é dado através da fala confidencial cujo funcionamento é pautado na identificação entre aquele que enuncia e seu cúmplice. No entanto, como destacaremos num momento posterior, a instância publicitária está aberta para uma gama irrestrita de interlocutores – ainda que o público alvo da *Duloren* seja previamente estabelecido. Em meio à variedade de leitores, a possível crítica diante dos anúncios em vista da não identificação com o que a publicidade faz circular.

ambos, a confissão como instituição católica e o puritanismo, reconhecem como necessária a purgação dos pecados, o que os difere é que, neste último, a consciência do fiel o direciona de maneira a deter a si próprio de acordo com os valores e regras de sua crença. Na maioria dos anúncios trabalhados, a mulher *Duloren* igualmente se submete a um exame de si. Esse exame, no entanto, não admite um regime repressivo. Ao contrário, o ficar dentro das regras do fiel puritano é substituído, em nosso *corpus*, pela quebra de regras através de condutas e da enunciação interpretadas como *polêmicas*. Paralelamente, nas campanhas *Duloren* o estar ciente de seus atos pelo exame de si acompanha um falar de si; mas no caso, para esta enunciação não há um “diretor de consciência” que reconhece a possibilidade de autocontrole do fiel puritano. Ao contrário, o que há é uma enunciação de caráter *privado* que emerge no domínio coletivo da publicidade, tendo, como um de seus aspectos distintivos, a negação do autocontrole definido em termos de sujeição, seja a sujeição a regras, seja a representantes do sexo masculino.

Do que temos dito, concluímos que historicamente o ato de se confessar é deslocado de uma dimensão *pública* para outra *privada*, sendo que nesta última, por fim, assume-se o auto-exame e o controle de si pelo fiel como processos indissociáveis da revelação de suas faltas. Ao tratar das técnicas de auto-controle, cujo desenvolvimento ocorre sobretudo entre os séculos XVII e XIX, Hahn (1986) aponta simultaneamente para a prática confessional como a instância em que velamento e desvelamento se justapõem, no misto paradoxal entre exposição de si e a guarda do segredo revelado:

(...) no contexto religioso, existe justamente uma técnica que combina, sistematicamente – em uma tensão estabilizada – o desvelamento de si e o segredo: a confissão (p. 66).

Como técnicas de autodomesticação, velamento e desvelamento caminham lado a lado, conduzindo aquele que enuncia a pensar e julgar seu próprio trajeto, na instância mesma que se requer orientação e igual silenciamento frente ao que foi dito. Representante de uma série de processos de civilização, por meio dos quais se condenou a exposição, seja de manifestações fisiológicas, como a defecação, seja a expressão de sentimentos cujo saber por terceiros deve se orientar de maneira disciplinada, a confissão inscreve o fiel num jogo em que o condenável é exposto porém resguardado no âmbito institucional do segredo.

Junto à confissão, outros domínios de saber, como a psicanálise, de igual maneira mantém para si esta tensão entre revelação e resguardo do que foi dito. Assim, não apenas a prática confessional religiosa, mas outras modalidades de enunciação de si incitam o falar no instante mesmo em que o silenciam de um conhecimento mais abrangente, *público*.

Se, como foi exposto, ocorreu uma passagem entre as dimensões *pública* e *privada* da confissão, destacando-se, para esta última, a tensão entre o segredo revelado e seu silenciamento, é igualmente válido pensarmos as tensões entre esses dois domínios de enunciação para a análise de nosso *corpus*. Antes, contudo, retomemos o trabalho de Pedro de Souza (1993) e a relação estabelecida entre a prática confessional em sua dimensão *pública* e o discurso de grupos como o dos homossexuais. Assim como existe por parte do fiel a busca de afirmação de sua fé e identidade cristã pela revelação e posterior absolvição de suas faltas, o relato de si por representantes do grupo citado passa pelo reconhecimento de sua identidade junto à comunidade. É ao se revelar como homossexual que o indivíduo assume sua identidade ainda que sob o risco da condenação.

Para os nossos propósitos, podemos, guardadas certas restrições, falar do anúncio publicitário como espaço de construção e afirmação de identidades no domínio *público*. Em nossas análises isso é válido na medida em que somos levados a pensar os limites entre o *público* e o *privado* para enunciação da sexualidade nos anúncios *Duloren*. Pelo próprio teor daquilo que se enuncia, a saber, a sexualidade, existe, como veremos, a emergência da confidência como forma de revelação de si que expõe ao mesmo tempo em que espera se mantenha secreto o que foi revelado. Estratégia interna aos nossos anúncios, a confidência, entretanto, salta do privado para o público no momento mesmo em que é trazida pela publicidade. No *limiar entre dimensões distintas de enunciação* (idem, *ibidem*), a privacidade é revelada, tornando-se públicas práticas sexuais que denotam o domínio da mulher *Duloren* sobre seu corpo. Se em sua definição o material publicitário coloca em circulação imagens, comportamentos e estereótipos que refletem mas ao mesmo tempo orientam condutas, no que diz respeito ao nosso *corpus* o que se veicula são práticas de domínio *privado* atreladas à definição da imagem de uma mulher *polêmica* e, em última instância, interpretada como transgressora. Nos anúncios *Duloren*, passa-se, assim, do

*privado* da confidência para um meio de expressão *pública* de afirmação da mulher em sua subjetividade *polêmica*. *Emerge-se no domínio público, sem sair do privado, confidencialmente.* (idem, *ibidem*)

Passamos a seguir para a definição de confidência, e posterior análise de anúncios a partir da noção em questão.

#### 4.4 – Confidência : cumplicidade entre interlocutores

Embora a noção de confissão não seja nosso foco central, sua consideração, e sobretudo no que diz respeito a alguns aspectos que a caracterizam, como a construção de uma identidade no domínio *público* e o processo de velamento e desvelamento apresentado parágrafos acima, possibilita-nos uma passagem para a discussão da confidência como outra forma discursiva de referenciação de si. Na tentativa de distinguirmos pontos de semelhança mas também de afastamento entre as modalidades de enunciação<sup>38</sup> aqui destacadas, tratamos inicialmente de dizer que, assim como a confissão enquanto prática institucional, a confidência demanda silenciamentos, firmando-se, com isso, o estatuto de segredo ao que foi revelado.

Mas o que tomarmos por segredo? A citação que segue fundamenta-nos para a compreensão de alguns pontos a serem posteriormente abordados:

A palavra “segredo” aparece no século XV, oriunda do latim *secretus*, participio passado do verbo irregular *secerno*, que significa separar, pôr de parte. *Secerno* é composto pelo verbo *cerno*, joeirar, peneirar, e pelo prefixo *se* indicando a separação. De *cerno* derivam *discerno*, que resulta em discernir (tanto o cinza do negro, quanto o verdadeiro do falso ou o bem do mal), *excerno*, de

---

<sup>38</sup> Conforme Foucault (1969<sup>4</sup>), entendemos por modalidade de enunciação o funcionamento de uma conjunção de instâncias enunciativas em que o discurso é formulado, circula e é legitimado. Citamos como exemplo o discurso médico. Nele uma série de elementos distintos estão em relação: o estatuto do médico que “comporta critérios de competência e saber”; “o lugar institucional e técnico de onde fala”; “a sua posição como sujeito que percebe, observa, descreve, ensina, etc”. Relacionados esses elementos, “as diversas modalidades de enunciação em lugar de remeter à síntese ou à função unificante de um sujeito, manifestam sua dispersão. Aos diversos estatutos, aos diversos lugares, às diversas posições que pode ocupar ou receber quando tem um discurso. A descontinuidade dos planos de onde fala. E se esses planos estão ligados por um sistema de relações, este não é estabelecido pela atividade sintética de uma consciência idêntica a si, muda e previa a qualquer palavra, mas pela especificidade de uma prática discursiva” (p. 70).

onde provém excremento, e secerno, que em francês resultou em *secrétion* e *secret*, e em português em *secreção* e *segredo / secreto*. (...) O segredo, definido como um saber oculto a outrem, envolveria, sempre, (...), três temas principais: o saber (que pode incluir elementos do psiquismo – pensamento, desejos, sentimentos - , elementos do comportamento – trama, receita de fabricação -, objetos materiais como gavetas, portas, escadas etc); a dissimulação desse saber (recusa da comunicação, silêncio, mentira); a relação com o outro que se organiza a partir dessa dissimulação (o que pode gerar uma função de poder sobre o outro; exército secreto, papéis secretos, agente secreto, dossiê secreto, etc) (Vincent, 1992, pp.179-180).

De *secerno*, *secretus* – segredo. Mais do que a familiaridade da forma, o que chama a atenção são os aspectos que etimologicamente marcaram o termo em questão. Postos a parte pela recusa de sua comunicação, os segredos não devem ser conhecidos publicamente – valendo-nos para esta afirmação da pluralidade significativa presente na noção de *público*, a saber, o do que é exposto, por um lado, e o do que é partilhado coletivamente, por outro. Maculados pelo parentesco – *secrétion*, *excremento* - que os lança à vala comum de tudo que é socialmente (fisiologicamente, se formos mais fiéis à definição) degradante, os segredos, pelo peso negativo que muitas vezes carregam, não podem ser revelados. Se o forem, paradoxalmente espera-se que sejam mantidos em sigilo.

Entretanto, embora de natureza sigilosa, um segredo pode não ter sua manutenção garantida. É o caso de quebra do pacto confessional – retomemos a noção de confissão - cuja ocorrência se ampara na autoridade investida ao confessor (seja religioso, terapêutico ou policial) em vista da posição hierarquicamente superior que ocupa. Se é característico do ato confessional o distanciamento entre os interlocutores, e, do que acabamos de dizer, este distanciamento pode autorizar o desvelamento de segredos no âmbito institucional. É próprio da confidência a relação de reciprocidade entre aquele que enuncia e aquele que escuta, o que os torna, mediante a guarda dos segredos, cúmplices quanto às suas práticas e pensamentos. Como fala entre iguais, portanto, a confidência institui um processo de espelhamento entre os interlocutores, através do qual é creditada confiança àquele chamado a compartilhar um conjunto de experiências e intenções. Diferentemente da prática confessional em que a manutenção (ou não) do silêncio decorre de determinações internas ao quadro institucional, pela confidência é proposto um pacto de fidelidade, assentado na crença de que o indivíduo na escuta não trará ao conhecimento de todos o que lhe foi confidenciado. Se há o desvelamento de um segredo, isso não é justificável pela autoridade

de um dos interlocutores sobre o outro a lhe consentir a declaração do que sabe. Destituído de maiores poderes, o confidente simplesmente lança por terra o crédito a ele imputado.

Da maneira como foi caracterizada, a noção de confiança nos é válida uma vez que por ela vemos uma via de análise quanto à referenciação dos sujeitos à sua sexualidade. Diferente de outras campanhas de lingerie, os anúncios *Duloren* são o espaço de revelação da intimidade através da confiança como forma privada de enunciação.



Out. 1996

Iniciemos as análises pautadas na noção de confiança. Num local pouco definido, provavelmente um dormitório ou um quarto de vestir, duas mulheres orientam seus olhares para pontos diversos. Enquanto uma parece interessada unicamente no reflexo de sua imagem, a outra, mais ao fundo, não olha diretamente para si. Dissimulada, não é possível afirmar se seus olhos estão voltados para a imagem do espelho, na qual também aparece, ou para alguém não presente na cena - um interlocutor, talvez, de seus pensamentos. Ambas as mulheres vestem uma lingerie de cor branca: porém o branco, puro, contrasta com o

vermelho, cor símbolo da sedução. Acompanhando o contraste da imagem, pela linguagem é evocada uma expressão corrente, a saber, *Mulher de amigo meu para mim é homem*. Em princípio não há novidade alguma neste tipo de retomada, uma vez que a intertextualidade há muito é empregada como estratégia interna ao texto publicitário. No entanto, a expressão referida demanda algumas observações a mais dado se tratar de uma enunciação proverbial. Como tal, segundo Maingueneau (2001), ao recuperá-la o locutor efetua a retomada de inúmeras enunciações anteriores, proferidas por todos os locutores que dela se valeram em outros momentos. Neste processo, pela sua própria voz o locutor faz ouvir outras vozes (enunciador genérico), a quem é atribuída a responsabilidade pelo já dito. Não cabe a quem enuncia explicitar a fonte de onde partiu. A identificação desta última resta ao destinatário, que se apoia nas propriedades lingüísticas do enunciado bem como se vale de sua própria memória.

Voltemos para a análise propriamente dita. Referida a recuperação de um enunciado cristalizado, resta dizer que este enunciado, no presente anúncio, traz consigo uma subversão sobre seu formato original. Quanto a isso apresentamos a distinção feita por Maingueneau (ibidem) entre *captação* e *subversão*. Enquanto captar um texto *significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele* por meio da apropriação de seu valor pragmático, subverter um texto significa desqualificá-lo, estratégia característica das paródia, por exemplo. No caso dos anúncios *Duloren*, tomamos esta subversão como índice do deslocamento dos locutores em sua inscrição em diferentes posições de sujeito. Sendo mais precisos, se em *Mulher de amigo meu para mim é homem* enuncia-se a partir de um lugar que valoriza a fidelidade entre amigos, a subversão do enunciado aponta para seu exato contrário, a saber, o da infidelidade como conduta aceitável e cujo empreendimento é revelado pela fala do sujeito. É com base nas categorias de paráfrase e polissemia que podemos ainda pensar o deslocamento referido. Não na repetição, mas pela diferença, a polissemia trabalha nos limites entre as formações discursivas – e, portanto, no espaço em que dizeres são silenciados para a emergência de outros:

(...) no silêncio o sujeito trabalha a sua contradição constitutiva (sua relação com o Outro) que o produz na confluência do Um com o Múltiplo. No jogo entre uma formação discursiva e o conjunto delas. É essa relação com a exterioridade (o Real), tornada possível pela mediação do silêncio, que pode nos esclarecer mais um dos aspectos do processo fundamental de constituição da

linguagem que é a polissemia. A polissemia, nesta perspectiva, é função do silêncio, pois ele permite a relação – ainda que indireta e sempre mediada – do sujeito com o interdiscurso (a exterioridade). Relação que produz indistinção, instabilidade e dispersão. (Orlandi, 1983, p.166)

Pela abertura do lingüístico à polissemia, novos valores sustentam a identidade do enunciado *Marido de amiga minha para mim é homem*. São duas as leituras que propomos diante dele. Na língua como lugar do equívoco, e, pois, onde os sentidos são desestabilizados em vista da exterioridade que afeta a materialidade lingüística, destacamos que a emergência das leituras referidas remete ao denominado efeito-leitor, sendo que a possibilidade de diferentes interpretações é produzida pela inscrição do leitor em uma ou outra posição de sujeito. Numa primeira análise dizemos que a fidelidade evocada pelo discurso masculino é contestada, e, num discurso agora marcado pela violação de um princípio ético, a traição – seja entre amigos, seja no relacionamento a ser afetado - é admitida e chamada para configurar um *ethos* definido pela *polêmica*. Efetivamente, a apropriação do já-dito é dada junto à sua subversão, subversão esta chamada para delinear a imagem de uma mulher senhora de sua sexualidade. Neste sentido, em termos discursivos pode-se dizer que a nova identidade do enunciado evocado refere uma FD cujo discurso é voltado para a valorização de uma postura não passiva do sexo feminino. A representação dessa postura, como vimos, é recorrente nas campanhas da *Duloren*, tratando-se ou não da temática da sexualidade (como ocorre na representação de figuras históricas, por exemplo).

Porém, outra leitura também é coerente, podendo-se interpretar em *Marido de amiga minha para mim é homem* a referência ao homossexualismo e não mais à infidelidade. Neste caso, mantém-se do enunciado primeiro (*Mulher de amigo meu para mim é homem*) a negação do contato com o sexo masculino, uma vez que este aparece como o não desejado dentro dos potenciais relacionamentos. Nesta leitura que subverte o provérbio estabilizado evocando-se o lesbianismo, corrobora-se a definição do *ethos* da mulher *polêmica*. Voltemo-nos para a imagem do anúncio – observando sempre que o aspecto visual também é um elemento discursivo que identifica as campanhas *Duloren* na repetição de temas<sup>39</sup>. Embora não haja evidências, como carícias ou beijos, é possível supor

---

<sup>39</sup> Sempre nos perguntamos: o que é representado, “narrado”? Aceita a tematização do *polêmico*, lembremos do funcionamento da *narratividade* enquanto processo que incide sobre o *interdiscurso*, possibilitando o

indícios de uma relação entre mulheres na medida em que aquelas do anúncio aparecem somente de lingerie, o que, quanto a última leitura proposta, pode sugerir as circunstâncias de um encontro sexual. Por outro lado, para a outra leitura (considerada a infidelidade entre amigas e no relacionamento homem-mulher), a imagem aponta para uma diferente interpretação. O uso da lingerie pode indicar a proximidade (intimidade) entre amigas que não se constroem em mostrar seus corpos uma a outra. Ao se dizer infiel, uma delas fala de si para um interlocutor não presente na cena. Este interlocutor é então chamado a compartilhar um saber não reportável, secreto. Pela fala confidencial, tal interlocutor é o cúmplice, aquele que não julga e sim encontra os reflexos de si no que é dito. A outra mulher da cena – cujo marido se relaciona com a amiga – pode ou não saber de tal relacionamento. Suposta a traição, a imagem da mulher como vítima, e, no polo oposto, a mulher enquanto agente da traição. Por outro lado, entretanto, aquela que tem o marido “partilhado” com a amiga poderia estar ciente do que se passa, participando mesmo de um “ménage a trois”. Novamente, pois, a mulher no domínio da situação e de seu corpo.

Na primeira análise dissemos que a infidelidade, especificamente da mulher, deixa de ser rechaçada como prática. Em seguida, supomos que o homossexualismo feminino também pode ser pensado em *Marido de amiga minha para mim é homem*. De qualquer modo, em ambas as leituras são sinalizados assuntos *polêmicos*, cuja natureza demanda o emprego de formas especiais de enunciação. Às diferentes maneiras do sujeito se colocar em discurso, soma-se os vários espaços discursivos em que pode falar de si e de sua sexualidade. Cada qual, no entanto, estes espaços abarcam reações diversas frente ao que pode vir a ser enunciado. Façamos novamente referência ao trabalho de Pedro de Souza (1993). No domínio *privado* da família, por exemplo, identidades como a do homossexual reclamam silenciamentos. E apesar de movimentos que tornam *pública* a defesa da identidade em questão, ainda assim muitos homossexuais preferem permanecer calados em virtude da coerção exercida por sua comunidade, do que decorre que a enunciação de si acaba por se restringir a domínios outros, como o grupo de amigos. A escolha do

---

retorno de imagens e enunciados que identificam o discurso *Duloren*. Relativamente a tal retorno, em termos mais precisos podemos dizer que os anúncios analisados recuperam histórias modelares (de estupro, traição, etc) para significar o *polêmico*.

interlocutor, neste caso, associa-se então ao teor do que se pretende dizer – enunciados postos sob a modalidade de segredo. Lembrando aqui a etimologia deste último termo: secreto é o que não deve ser partilhado coletivamente ou exposto, dado, muitas vezes, ao seu caráter repreensível. Nestes termos, e então damos ênfase à definição apresentada anteriormente, o segredo envolve sempre um *saber* (pensamentos, sentimentos, tramas e mesmo objetos materiais que mantém o secreto, como gavetas) e a *dissimulação desse saber* pela necessidade de silenciamento.

Uma vez apresentados, as imagens e os dizeres trazidos pelos anúncios *Duloren* nos levam a perguntar a respeito da elaboração de lugares de enunciação através dos quais a mulher se refere a si e à sua sexualidade. Dizer, entretanto, que não é comum no texto publicitário a enunciação (em especial em primeira pessoa) acerca da vida íntima- sexual, não significa que a colocação do sexo em discurso não encontre espaços de circulação. Como observa Foucault (1969<sup>b</sup>), temos presenciado uma explosão discursiva acerca da sexualidade. Essa explosão, no entanto, deve ser pensada em termos de mecanismos de poder-saber que determinam os contextos de enunciação em que o corpo e seus prazeres se tornam matéria de discurso. Na medicina, por exemplo, a prática confessional acompanhou dispositivos de conhecimento e controle, como a psiquiatrização do prazer perverso. Descrito quanto a seus instintos sexuais, o indivíduo foi diagnosticado como normal ou pervertido pelo discurso médico, cientificamente autorizado. Internamente a este quadro, a sexualidade é entendida como uma *elaboração social sobre a qual o poder se investe*, e não meramente como um estímulo biológico. Figura histórica, portanto, é para pensá-la em seu funcionamento que a noção de sexo foi empregada.

Com base em Foucault, admitimos então que a enunciação acerca da sexualidade não foi silenciada. Não foi silenciada, destacamos, pois o falar sobre ela é legitimamente autorizado quando posto sob mecanismos de controle institucionalmente constituídos. Como tratamos de peças publicitárias onde aparece a colocação do sexo em discurso - mais precisamente da prática considerada *polêmica* – resta-nos questionar acerca das circunstâncias que a tornam possível. Mais precisamente, perguntamo-nos sobre *como* a sexualidade é dita no espaço em questão. Para nossas análises, a confidência enquanto

*discurso de si* respondeu a algumas das perguntas trazidas pelo nosso *corpus*, uma vez que ela coloca em circulação temas não passíveis de exposição, mas que, “confidencialmente”, foram expostos no domínio *público* do material publicitário.

Dos traços distintivos da confidência, toma-se como o de maior importância a relação de similaridade e de intercambialidade de posições entre os sujeitos. Segundo Pedro de Souza (1993), trata-se do estabelecimento de um *pacto confidencial* em que *o sujeito da escuta pode ocupar o mesmo lugar do sujeito da fala* (p. 108). A referida intercambialidade de posições na fala confidencial define, de forma similar, o texto publicitário. Lembremos neste momento a noção de *incorporação* (Maingueneau, 2001). Só compramos os produtos com os quais nos identificamos, o que quer dizer que procuramos nos espelhar nos sujeitos e nas cenas apresentadas, de modo que é efetuada uma incorporação, uma assimilação *de esquemas que identificam um dado sujeito* em sua representação pela publicidade. Junto a isso, fala-se de *incorporação* no sentido em que existe a constituição do *corpo* de uma *comunidade imaginária dos que comungam de um mesmo discurso*.

Ainda que possa explicar de maneira satisfatória o funcionamento do material publicitário, a noção de incorporação não responde plenamente aos nossos interesses de análise. Isso porque, precisávamos de uma noção que levasse em conta a distinção entre diferentes instâncias de enunciação - o *público* e o *privado* -, como fatores a serem considerados nas relações de interlocução travadas através dos anúncios *Duloren*. Daí falarmos em confidência. Paralelamente, pela noção de *incorporação* o que temos é o chamado a um público alvo com traços previamente reconhecidos. Deste modo, tal noção prevê como certo um dado processo de espelhamento, porém não trata da recusa que, de acordo com os diferentes efeitos de leitura, pode decorrer da inscrição em posições de sujeito contrárias àquelas enunciadas no texto publicitário.

Se há, pela confidência, a identificação entre os interlocutores, o slogan da *Duloren* é um bom exemplo do processo de intercambialidade de posições aqui destacado. Do anúncio analisado, o logotipo da empresa, nas cores vermelho e preto, aparece juntamente aos dizeres: “Só prazer”. O produto *Duloren* é então associado aos supostos efeitos de seu

uso, no caso o prazer tomado em sua dimensão sexual. Ao lado do logotipo, o slogan: *A Duloren não imagina do que você é capaz*. Como outros slogans, este é inseparável das imagens e das histórias que o acompanham, daí a necessária volta à cena e aos dizeres do anúncio. A partir da associação, o efetivo espelhamento entre a mulher *Duloren* e a leitora em potencial. Práticas representadas em meio a folhas de revistas são supostas para o cotidiano não reportável. O interlocutor, *você*, é chamado em vista de sua postura ativa – o “ser capaz”. Seus comportamentos, no entanto, mantêm-se à parte do que é imaginável, ao menos pelo grupo *Duloren* (“*A Duloren não imagina*”). O verbo *imaginar*, da maneira como é empregado no slogan e pensando-se o uso cotidiano da expressão “você não imagina”, pode, *grosso modo*, alternar com *tomar conhecimento de algo*. Mas quanto a isso uma pequena observação: pode-se dizer que na fala do dia-a-dia a referida expressão encontra paralelo em “você não vai acreditar”. Com isso afirmamos que o slogan, centrado no que é desconhecido, define-o como aquilo cuja revelação pode causar surpresa ou espanto.

Retomamos neste momento o enunciado *Mulher de amiga minha para mim é homem*. Pela referência a si o sujeito define sua identidade. Identidade esta intercambiável com uma outra, externa ao anúncio, mas da mesma forma apta para surpreender a partir de seus atos ou pensamentos. O slogan, ao evocar o passível de espanto, remete simultaneamente ao estatuto de segredo, pois o que *não se imagina* é o secreto agora desvelado pela fala do sujeito *polêmico*. Este sujeito se revela quando representado no espaço *privado* de sua vida sexual. Ao confidenciar sua intimidade, ele chama para junto de si um igual, um cúmplice, traçando os contornos de sua identidade que ganhará afirmação *pública* no domínio *público* do material publicitário.

Acontece, porém, que ao se revelar publicamente o sujeito é exposto a uma gama irrestrita (o público feminino, sobretudo) de interlocutores/leitores; nesta circunstância, a enunciação proferida arrisca-se a não mais a corresponder a uma fala entre cúmplices. Agora há também a presença de um outro, distinto, cujos valores colocam-no na recusa do sujeito em sua referência a si. Ao se expor, portanto, o sujeito fica passível de exclusão. Como na prática confessional em sua dimensão *pública*, quando se enuncia publicamente o

sujeito tem afirmada a sua identidade ao mesmo tempo em que se inscreve no *limiar entre a inclusão e a exclusão*. É neste limiar que encontramos os anúncios *Duloren*. As identidades lá expostas revelam um *ethos polêmico* - cujas definições mais precisas variam entre o transgressor (condenável) e o louvável, conforme a interpretação produzida pelos diferentes efeitos de leitura. Uma vez que ocorre a identificação com o leitor, o sujeito deste *ethos* enuncia a partir de um lugar não silenciado. Porém, seu lugar de enunciação pode, ao contrário, não ter sua *eficácia* garantida nas circunstâncias em que o leitor não encontra a si, com seus valores, naquilo que é representado. Daí a exclusão em vista da ilegitimidade atribuída a certos dizeres; e daí a quebra do laço de cumplicidade encenado pela enunciação confidencial.

Importante observar que muitos dos anúncios *Duloren* não trazem a fala de um sujeito que enuncia a si (confidencialmente). Tampouco, por exemplo, alguém definiria como cumplicidade, fala entre iguais, o que se dá com o enunciado *Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando*. Embora tal enunciado possa remeter à identificação entre sujeitos - no sentido em que funcionaria como um chamado de mobilização para a defesa de uma causa comum (a legalização do aborto), numa outra interpretação possível ele assenta-se na relação hierárquica em que o interlocutor (atuante na instância jurídica) é autorizado a legalizar a interrupção da gravidez. Ressaltamos, porém, que se a noção de confidência parece inadequada para certos anúncios, parte do que a define, a saber, a enunciação da intimidade como segredo a ser desvelado, é constitutiva de praticamente todo o nosso *corpus*. Paralelamente, observamos que a questão da intercambialidade entre os sujeitos mantém sua força se nos pautarmos em noções outras, como a de *incorporação* (Maingueneau, 2001) e a de *antecipação*. Esta última é definida por Pêcheux (1969) quando trata das *condições de produção do discurso*. No processo de interlocução, os lugares que A e B designam respectivamente para si e para o outro retratam mecanismos de projeção em que de *situações (objetivamente definíveis)*, passa-se para as *posições como (representações dessas situações)*. Neste jogo,

cada caso de antecipação de B por A depende da "distância" que A supõe entre A e B: encontram-se assim formalmente diferenciados os discursos em que se trata para o orador de

transformar o ouvinte (tentativa de persuasão, por exemplo) e aqueles em que o orador e seu ouvinte se identificam (fenômeno de cumplicidade cultural, “pisar de olhos” manifestando acordo) (p. 85).

No caso dos anúncios analisados, o processo de antecipação pretende como público alvo ouvintes que se identificam com o discurso e as representações de um *ethos Duloren*. Entretanto, sendo a publicidade o espaço de circulação desse discurso, o que temos é a diversidade de interlocutores que, em sua distinção, não necessariamente encontram seu reflexo nas campanhas veiculadas.

---

## **Considerações Finais**

*Pois existe a trajetória (...). A via-crucis não é um descaminho, é a passagem única, não se chega senão através dela e com ela*

Clarice Lispector. "A paixão segundo GH"

O texto publicitário recebeu aqui um viés discursivo de análise. Assim, na materialidade das imagens e enunciados, foi o discurso – *não signo de outra coisa* mas considerado *em sua consistência e na complexidade que lhe é própria* (Foucault, 1969<sup>a</sup>) – a instância significativa sobre a qual nos debruçamos. Em especial tratamos da identidade discursiva da (publicidade) *Duloren*, objetivando, em relação a ela, acompanhar a produção e circulação dos sentidos lá postos. Apresentando-se no seu site institucional pelo comentário a respeito de uma de suas campanhas (masturbação), a *Duloren* associou-se à veiculação do *polêmico*. Este caráter identitário remete ao funcionamento próprio dos anúncios analisados, na maior parte marcados pela enunciação da sexualidade feminina. Lembramos o tema da masturbação e o da problematização do aborto (atrelada à pretensa cena do estupro). O que é representado é (dito) *polêmico*. Porém, além da natureza controversa do assunto, a sua enunciação é sujeita a advertências. Isso porque a sexualidade pode ser falada; mas são necessárias maneiras especiais para colocá-la em discurso.

Nas campanhas *Duloren* a enunciação da sexualidade tornou-se *pública*, no espaço aberto da publicidade. Foi preciso, então, a instituição de formas de dizer que assegurassem a revelação da vida íntima. Dai a fala confidencial - pela qual a mulher se enuncia na relação de cumplicidade com seu interlocutor/leitor. Mas esta enunciação, embora restrinja o universo de interlocutores, é lançada ao *público* pelo texto publicitário de circulação irrestrita. Deste modo, a mulher confidencia-se porém também confessa suas práticas e pensamentos num espaço provável de julgamento e silenciamento do que foi dito. Em outros termos, a legitimação de lugares de enunciação – definidos *em relação a uma determinada posição de sujeito* (Zoppi-Fontana, 2002) – corre o risco de não ter sua *eficácia* garantida no embate entre diferentes posições discursivas. Ainda quanto à construção de lugares de enunciação, é importante reforçar que a interlocução representada

na publicidade *Duloren* é a via pela qual é estabelecido o espelhamento entre aquele que fala e seu(s) interlocutor(es). Neste contexto, o interlocutor é singularizado, e, entre tantos, é (o *você*) chamado a tomar conhecimento de práticas e pensamentos íntimos. Mas como precisar ainda mais aquilo que distingue a fala da mulher *Duloren*? Esta se diz e, ao fazê-lo, age nos limites entre o enunciável, o visível, o aceitável. Paralelamente, é pelo *Discurso de si* que se produz um lugar de enunciação através do qual são instituídos processos de subjetivação a delinear a identidade da(s) mulher(es). Tais identidades são firmemente ancoradas na sexualidade assumida, cuja enunciação é assegurada pela fala confidencial, cúmplice.

A referida fala confidencial é interna à configuração de pequenos episódios, onde o que é encenado distingue representações e dizeres possíveis em detrimento de outros a serem silenciados. Isso foi trabalhado a partir do conceito de *narratividade*. Na *reorganização imaginária do acontecer histórico, a narratividade*

é o efeito que permite o contar de uma história coerente, sem falhas, com estruturação temporal, com encadeamentos de causas e conseqüências, com personagens e cenários explicativos (Mariani, 1996, p.243).

Como vimos, nos anúncios *Duloren* a recorrência de certos temas aparece em meio à produção de personagens e histórias que convergem para o *polêmico*. E aqui lembramos o conceito de *cenografia* (Maingueneau, 2001). Com a construção de cenas, de ocorrências específicas – paralelamente ao modo como dialoga com seus leitores - a publicidade *Duloren* legitima seu discurso. Mas é preciso destacar que não apenas a sexualidade revelada tem espaço junto às representações que apontam para o *polêmico*. Diferentes práticas repreensíveis são evocadas, o que é confirmado com os anúncios onde aparecem figuras históricas. A mulher guerreira (Clara Fellipa Camarão, Chica Homem) é *polêmica*, suas condutas chocam a opinião pública, mas é justamente pelo efeito do que é *capaz de fazer* que ela é motivo de homenagem pela *Duloren*. Um *ethos* singular é delineado: a mulher *Duloren* é *diferente* de outras; ela empreende ações (*polêmicas*) e revela a si (em especial quanto à enunciação da sexualidade) no risco da advertência e silenciamento, *no limiar entre a inclusão e a exclusão* (Souza, P., 1993).

Retomamos o conceito de *narratividade*. O narrado supõe seleções e repetições a identificar o discurso *Duloren*. Este processo, portanto, supõe a recusa de outros discursos num contexto em que, negada a imobilidade, emerge a recusa da passividade feminina pelo fazer controverso, nas condutas daquela que não quer *ficar esperando*. Ao lado do que foi dito, acrescentamos que o conceito de *narratividade* nos foi produtivo porque possibilitou a análise de imagens dentro do próprio quadro teórico da AD. Assim, portanto, diante da matéria não-verbal não nos colocamos a tratar de *questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade* de uma imagem (Souza, T. 2001, p. 66), como fariam outros teóricos. Foi o discurso, mais precisamente o *interdiscursivo*, o que a *narratividade* põe em movimento e, enquanto conceito, estabelece como eixo a ser trabalho pelo analista.

Tratando-se ainda do narrado através dos anúncios, vale trazer um conceito de narrativa que contribui para fortalecer nossas reflexões acerca do texto publicitário. Compreendida a linguagem como campo simbólico de elaboração de sentido, a narrativa, em Faye (1972), faz circular o imaginário coletivo dentro de uma sociedade. Deixando tênues os limites entre falso e verdadeiro, pela narrativa – enquanto linguagem a mediar a relação entre sujeito e o mundo –, o falso, ainda que presente como tal, será tomado como verdade, inscrevendo-se em meio a representações que fundamentam as práticas de sujeitos dentro de seu meio sócio-cultural: *il existe, dans l'histoire, en effect de production d'action par le récit* (p.32). Aqui vale lembrar Sercovitch (1977). Segundo o autor, ao constituir uma dimensão de toda prática social, o imaginário cristalizado em discurso tem um valor ilocutório, isto é, determinaria transformações nas relações sociais e estaria constitutivamente vinculado a um certo tipo de ações. Partindo desta afirmação e retomando agora Faye, destacamos que uma vez entendida a narrativa como base que fundamenta práticas socialmente instituídas, ela não se limita à sua função de reportar a história já que é ainda responsável pela produção desta última:

*Sur la base matérielle de l'histoire (sur la rive solide du fleuve, qui n'a pas encore été franchi), voici que l'échange et la circulation des langues narratives font intervenir ce qui soudain et de façon aussi discontinue que le changement de mains change la face des choses et des peuples* (Faye, 1972, p.21).

Se para Faye narrar é agir socialmente, e daí a conformidade a uma concepção materialista de história, algumas noções, como a de narrar, referir, conhecer e trabalhar, são instadas a se relacionar. Como atividades inscritas na dimensão simbólica das práticas humanas, as atividades em questão são tomadas como pilares das *transformações na relação do homem com a natureza e com os outros homens* (Mariani, 1996, p.112).

De acordo com a definição dada acima, a narrativa, não apenas referencial ao reportar e construir “realidades”, possui uma dimensão outra, maior: a de produzir ações decorrentes do narrado. Aqui cabe um paralelo com a prática publicitária. A ela associam-se representações, relatos, que não se querem inertes. Ao invés disso, incitam práticas que definem o aspecto de diferentes sociedades, no seu tempo e espaço. No mais, tomada a publicidade como um espaço em que circulam estereótipos instituídos historicamente, a retomada do conceito de narrativa acima citado se faz válida para as nossas análises na medida em que, marcados por cenas narrativas, os anúncios de nosso *corpus* são o lugar de circulação de imagens presentes na definição de um discurso que valoriza um tipo específico de mulher, a saber, aquela cujos dizeres e condutas pretendem a negação da inércia ou da sujeição do sexo feminino.

Por fim, destacamos os diferentes efeitos de leitura aos quais o material publicitário da *Duloren* foi (tem sido) submetido. Inscrita na história, a língua é o lugar do equívoco, da falha; aí, neste lugar, os anúncios analisados defrontam-se com interpretações distintas em vista das quais são considerados transgressores, ou, em oposição, dignos de homenagem dado à *ousadia* (interpretada positivamente) que lhes caracteriza. E na passagem do texto publicitário para as subjetividades lá representadas, propomos dizer ainda que a transgressão ou legitimidade dos anúncios do *corpus* associa-se a identidades sociais desviantes. No intervalo entre leituras distintas, a mulher *Duloren* é transgressora, condenável; mas – em outra interpretação - não menos louvável pelo que faz. Assumimos, pois, que um texto verbal ou não-verbal - e o que nele se constrói - é lido de acordo com a inscrição do sujeito em diferentes posições discursivas. Em outras palavras, em meio às relações (de confronto) travadas entre as FDs, interpretações distintas irrompem. No caso específico da publicidade *Duloren*, completamos dizendo que junto às determinações

históricas que fundamentam a recepção (positiva ou negativa) de tal material, a revelação da sexualidade nos limites entre o visível e o enunciável incita a abertura à controvérsia. E, dentre outras características, é justamente por esta abertura que nosso *corpus* é singularizado. Diferente, portanto, naquilo que a identifica, a publicidade *Duloren* põe em movimento a discussão, o que, como diriam alguns leitores, neste caso talvez colabore para a *criatividade* que a distingue de outras campanhas publicitárias. E quanto a isso são válidas as palavras de Séguéla (apud Toscani, 2002, p. 62): *A publicidade é simplista. às vezes simplória (...) Ai daqueles que provocam o debate.*

## Referências Bibliográficas

- AUTHIER-REVUZ, J. (1982). "Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours", in *DRLAV-Revue de Linguistique*, 26, pp. 91-151
- BARBOSA, I. S. (1987) "Uma contribuição semiótica para a definição dos termos publicidade e propaganda". in OLIVEIRA, A. e SANTARELLA, L. (org.), *Semiótica da Comunicação e Outras Ciências*. São Paulo: Educ.
- BARTHES, R. (1984) "A Retórica da Imagem", in *O Óvio e o Obtuso*. Lisboa: Ed. 70.
- BENVENISTE, E. (1995) *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas: Pontes.
- BIHLMeyer, K. & TUECHLE, H. (1988) *História da Igreja*. São Paulo: Ed. Paulinas. vol. 3.
- BONI, P. C. (2000) *O discurso fotográfico: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo*. Tese de doutorado, ECA-USP.
- BRANDÃO, H. N. (1996) *Introdução à Análise do Discurso*, Campinas: Editora da Unicamp.
- BROCKMEIR, J. (2001) *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture*. John Benjamins Publishing Company.
- CARPENTER, E. (1984) *Selected Writings: Sex*. London: GMP.
- CARVALHO, N. de (2001) *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.
- CORBIN, A (1991) "A relação íntima ou os prazeres da troca", in *História da vida privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras.
- COSTA BRAGA, L. (2002) "Tempo Vivo", in *Revista Caros Amigos*, mar. 2002, pp. 26-27.
- COURTINE, J.J (1981). "Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens)", *Langages*, 62
- IGREJA CATÓLICA (instituição) (2000) *Catecismo da Igreja Católica*. São Paulo: Edições Loyola.

MAINGUENEAU, D. (1996) *Elementos de Lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes.

PINTO, M. J. (1971) “A mensagem narrativa”, in BARTHES, R. (ORG) *Análise Estrutural da Narrativa*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

**Anexo**

# UMA OFENSA À MULHER

Com a desculpa de defender o aborto, a DuLoren faz exatamente o contrário: ofende e degrada as mulheres insinuando que o estupro é consequência da sensualidade feminina



O anúncio da campanha polêmica

Fico impressionada com o quanto o exercício da democracia nos fez – nos faz – falta. Parece que anos e anos de ditadura e censura criaram um grande mal-entendido no que se refere à liberdade de expressão. Ultimamente essa liberdade vem sendo confundida nos meios de comunicação com ousadia, mau gosto, agressividade e vulgaridade chegando mesmo ao patamar da ofensa, num limite insuportável.

Não me espanta que a empresa fabricante de lingerie DuLoren tenha aprovado o anúncio que tanta polêmica criou. Essa campanha publicitária vem sendo desenvolvida e

veiculada nas principais revistas do país há mais de quatro anos. Memória curta? Talvez.

A revista CLAUDIA se recusa a publicar os anúncios da DuLoren desde quando considerou ofensivo aquele que apresentava uma freira levantando seu hábito numa atitude sexy e provocativa para um Cristo Redentor de olhos vendados.

A indignação já tinha sido enorme com uma peça anterior que “comemorava” a Copa do Mundo de 1994. Na impossibilidade, por motivos diversos, de recusar o anúncio, a solução encontrada foi colocar uma tarja preta escondendo o ato abusivo, des-

respeitoso não só com as mulheres mas também com os homens.

Na edição de dezembro passado, denunciámos, na seção “Mulher Hoje”, a grosseria na peça que mostrava um homem obeso e quase nu acompanhado da frase da modelo “Detesto comida a quilo”.

São muitos os homens que ainda não respeitam a mulher. São muitos os que ainda acham que mulher é artigo de quinta categoria. Infelizmente muitos deles estão nos meios de comunicação, como o sr. Marcos Silveira, da agência Doctor, o “gênio” criador da campanha. Ou como o sr. Rom Argalji, um dos vice-presidentes da DuLoren, que concorda com esse tipo de comunicação.

Nunca fomos e jamais seremos a favor da censura. Esse é um argumento antigo e fora de moda. É conversa para boi dormir. Quem o usa com certeza precisa disfarçar incompetência e é, em geral, grande fã da apelação. Nós somos a favor da in-



As tarjas pretas disfarçando a masturbação no jogo de futebol, no anúncio publicado em *CLAUDIA*, de maio de 1994



A peça recusada por *CLAUDIA* em 1994 por ter sido considerada desrespeitosa e ofensiva



O anúncio criticado na seção "Mulher Hoje", *CLAUDIA* de dezembro de 1997

## O QUE ELES PENSAM

"É vulgar, apelativo, um horror. Eu me recuso a comprar DuLoren porque o anúncio colocou o produto abaixo de qualquer nível. A única coisa que ele passa é repulsa, e por que eu compraria um produto que me provoca nojo? Quando você vê uma propaganda, compra porque associa o produto à imagem. Se vê uma mulher bonita na revista, você quer ficar como ela: se a casa está limpa, quer que sua casa fique igual. Eu não gostaria de passar por uma cena dessas, ninguém gostaria."

*Cláudia Pimentel Mello,*  
diretora financeira, 29 anos,  
leitora de *CLAUDIA*

"Não sou contra a linha chocante do anúncio, que tem outras intenções além de vender o produto. Mas esse é um mau anúncio, com texto ruim, que não conseguiu transmitir às pessoas o que se pretendia. Pensando apenas em publicidade, e não em ética, é uma peça malfeita, que não serviu nem ao que se pretendia."

*Luis Fernando Variasimo,* escritor

"É de profundo mau gosto, uma apelação. Perderam a grande chance de ficar quietos. O assunto aborto já é tão difícil, delicado e misturá-lo com sutia e calcinha foi demais. Perderam tempo e dinheiro. Costaria de

estar com meu programa no ar para falar, gritar, protestar contra isso."

*Hebe Camargo,* apresentadora

"A campanha vem tentando chocar há algum tempo e agora conseguiu. Muitas marcas já usaram essa linha, mas nunca se chegou a esse ponto. Acho ruim o texto: é burro, de mau gosto. Eu vendi a marca Lycra por vinte anos e nunca tive que apelar. Você pode obter o mesmo efeito de consagrar a marca e vender com talento e bom gosto. Além disso, essa linha funciona muito mal para a empresa, porque o bombardeio de reclamações é inenso. Eu não queria estar na pele do presidente, nem da agência. A repercussão é muito ruim. Eles recebem de volta a agressão do anúncio."

*Magy Imoberdorf,* publicitária  
e artista plástica

"Não se vende um produto denegrindo a imagem da consumidora. Felizmente a sociedade democrática em que vivemos, mesmo repudiando a censura, tem meios legais para proibir esse tipo de publicidade vulgar. Tais mecanismos foram acionados em boa hora."

*Henry Sobel,* presidente  
do rabinato da Congregação  
Israelita paulista

teligência, do bom senso, da beleza. Acima de tudo, do respeito.

Segundo uma reportagem da revista *Veja*, de 21 de janeiro, o faturamento da empresa quase dobrou em quatro anos, o que significa que as mulheres estão comprando cada vez mais esses artigos. Fico pensando que, se a DuLoren sempre foi uma marca conceituada no mercado de lingerie e se seus produtos sempre tiveram qualidade, não haveria motivo para não comprá-los. Mas NÃO. Qualquer mulher que exija o mínimo de respeito não pode aceitar ter sua imagem degradada e aviltada dessa maneira.

Não comprar produtos DuLoren é a maneira de dizer NÃO a esse tipo de violência.

É o mínimo e é tudo o que podemos fazer. É poderoso. É assim que se muda o mundo. ☉

*Célia Pardi*  
Diretora de redação

### PUBLICIDADE DEGRABANTE

☒ Fiquei superfeliz ao ler o artigo "Uma ofensa à mulher" (edição de março) sobre a campanha da DuLoren. Estão realmente confundindo liberdade de expressão com mau gosto, vulgaridade e falta de respeito.

É com alegria que lhes comunico fazer parte desse grupo de mulheres que deixou há tempos de comprar essa lingerie por causa dos anúncios.

☞ Myrian Ries, atriz

Via Internet

☒ A mulher atual tem o direito de opinar, de reclamar e até mesmo de se abster de comprar um produto que não lhe agrada. Mas muitas parecem fazer questão de se calar diante de agressões como os anúncios da DuLoren, até então veiculados em revistas femininas sem que ninguém os criticasse. Calar-se é aceitar novamente a submissão imposta às mulheres na época da ditadura, é jogar fora anos de luta para ter um lugar na sociedade. Obrigada, Célia Pardi, por fazer seu o nosso desabafo engasgado na garganta.

☞ Letícia C. Amorim

Via Internet



☒ Como pode uma empresa que depende de nós, mulheres, para consumir seus produtos nos tratar com tanto desrespeito? Concordo com a proposta de dizer NÃO a esse fabricante. Eu tinha certeza de que CLAUDIA se pronunciaria a nosso favor. Esta é a minha revista.

☞ Lia Maria

Via fax

☒ É lamentável associar peças de vestuário feminino a situações tão degradantes como o estupro, a prepotência, o desvirtuamento de uma crença. Vou aderir à campanha lançada em CLAUDIA por sua diretora de redação. Achei sua atitude corajosa e forte. Gestos de boicote parecem muito femininos, pois são pacíficos, mas revelam grande determinação. Obrigado pelo pontapé inicial.

☞ Ricardo Vitor Santos

Via Internet

☒ A DuLoren deveria usar o bom gosto com que faz seus produtos na hora de vendê-los. Não se justifica um apelo tão grosseiro quanto o que se tem visto em suas propagandas, demonstrando, acima de tudo, falta de criatividade. A mídia tem veiculado anúncios bem-feitos, que deveriam servir de modelo à agência Doctor. Nota zero para a campanha.

☞ Maria Waldete de Oliveira Cestari

Via Internet

☒ A primeira vez que vi o anúncio fiquei indignada. Pensei em escrever à revista que o veiculou pedindo que não mais o publicasse. Ele é vulgar e desrespeita a mulher.

☞ Mara Lúcia Oliveira

Via Internet

☒ Não compartilho da opinião sobre a DuLoren. Acho os anúncios modernos, ousados e inteligentes. O que ele traz de instigante é a frase da mulher que quer a legalização do aborto para poder se entregar àquela situação humilhante e, depois, se engravidar, realizar o aborto sem culpa.

☞ Francisco Beltrão

Via Internet

Abril/1998



O anúncio denunciador evocação do mito de que mulher atrai violência

quetas de fundo de quintal, a Duloren decidiu mudar a linha de sua publicidade. Optou pela ousadia. "A mulher da década de 90 não é mais aquela apaixonada que fica em casa esperando o marido chegar", argumenta o publicitário Marcos Silveira, da agência Doctor, que criou a campanha. No primeiro anúncio, uma mulher, deitada em uma cama e vestida com calcinha e sutiã rosa-choque, lia uma revista pornográfica. No Dia dos Namorados, dois homens apareciam se beijando. Mais adiante, duas mulheres.

Do ponto de vista das vendas, a campanha parece ter funcionado. De 80 milhões de dólares de faturamento em 1993, a Duloren passou para 140 milhões em 1997. Esse crescimento alimentou o ímpeto transgressor dos anúncios. Por ocasião do Natal, a revista *Nova*, da Editora Abril, recusou-se a publicar uma peça grosseira que apresentava a figura seminua de um homem obeso, com gorro de Papai Noel, acompanhada de uma frase chula. Com a cena de estupro, o mau gosto avançou ainda mais. "É o mesmo que fazer um anúncio de fôfôro com um judeu e dizer que ele entende de forno. Será que as estupradas vão gostar da campanha da Duloren?", questiona o publicitário carioca Lula Vieira, da agência VS Scala.

A contragosto, Roni Argalji, vice-presidente de operações da Duloren, decidiu substituir o anúncio. "Neste país não se pode falar a verdade. Se eu tivesse uma filha estuprada seria o primeiro a defender o aborto e faria o anúncio", diz Argalji, casado, duas filhas. O empresário acha que defende o direito de a mulher fazer aborto em caso de estupro. Mas para isso emprega uma imagem, a de uma mulher vestida com uma lingerie sexy que evoca o perigoso mito de que, no fundo, a sensualidade feminina é que atrai o estupro. A campanha continua. Na próxima semana, o travesti Rogéria aparecerá entre duas mulheres com a célebre frase de Che Guevara sobre a conciliação de dureza com ternura.

Roberta Paixão

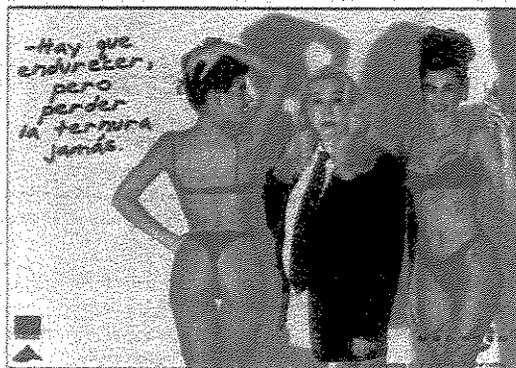
## Um tapa na cara

Cena de estupro em publicidade de lingerie é considerada atentado aos direitos da mulher

**A**venda de um produto justifica qualquer apelo em matéria de publicidade? Poucas pessoas, entre publicitários e empresários, responderiam que sim. Os anúncios podem ser vitaminados por exageros, mas de maneira geral mantêm-se dentro de um padrão ético bastante aceitável. Na semana passada, a regra foi quebrada pela Duloren, uma das maiores fabricantes de lingerie do país. Cinco anos depois de colocar na rua mais de 300 anúncios que associam calcinha e sutiã a fantasias sexuais menos ortodoxas e a temas polêmicos, a Duloren publicou uma peça publicitária em que uma modelo em roupas íntimas aparece sendo espancada e na iminência de sofrer estupro por parte de dois tipos com ares de assaltantes. O recurso à violência como elemento de excitação sexual vem acompanhado de uma frase aparentemente libertária: "Ligalzem logo o aborto! Não quero ficar esperando!" Mezeu com a Igreja Católica, com o governo e com os próprios

publicitários. Escandalizado com a propaganda, o cardeal primaz e presidente da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, dom Lucas Moreira Neves, atacou: "Denuncio a Duloren como corruptora. A maior resposta a essa indignidade deverá vir do consumidor, que demonstrará sua repulsa deixando de comprar roupas dessa marca". O secretário dos Direitos Humanos, José Gregori, enviou um ofício ao Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária reclamando do desrespeito aos direitos da mulher. Na terça-feira passada, o Conar suspendeu a veiculação do anúncio.

Desde 1993, quando a indústria de lingerie começou a sentir a pressão das fabri-



Rogéria, entre modelos, e a frase de Che: a campanha continua

28 21 de janeiro, 1998 veja