

A Presença de Formação Discursiva Religiosa Cristã em Peças Publicitárias de Roupas Íntimas Femininas da *Duloren*

Isabel Cristina Silva Vargas*
Instituto Federal Sul-Riograndense

Índice

1. Introdução	2
2. Fundamentação Teórica	3
2.1. O discurso publicitário e suas estratégias	6
2.2. <i>A Duloren</i>	9
2.3. A Sedução	10
2.4. O Cristianismo	11
2.5. Mitos, Símbolos e Desejo	13
3. Metodologia	15
4. Análise do Corpus	15
5. Conclusão	23
6. Referências Bibliográficas	25

Resumo

O presente artigo tem o propósito de mostrar de que forma ocorre a veiculação de saberes provenientes do interdiscurso e sua materialização no in-

* Artigo apresentado ao Curso de Especialização Lattu Senso em Linguagens Verbais, Visuais e suas Tecnologias, como requisito parcial á obtenção do título de Especialização. Orientadora: Prof. Me. Elisane Lima.

tradiscurso, através do cruzamento entre duas FDs antagônicas, bem como identificar de que forma isso contribui para a persuasão no discurso publicitário. Para atingir este propósito, foram analisadas três peças publicitárias de venda de roupa íntima feminina, veiculada pela empresa Duloren, em revistas de circulação nacional, no ano de 2007.

PALAVRAS-CHAVES

Análise do Discurso; Discurso Publicitário; Heterogeneidade Discursiva.

1. Introdução

Os meios de comunicação são detentores de um poder imensurável pela grande abrangência que possuem, e o discurso midiático é capaz de modificar comportamentos tradicionais, mudar costumes, criar novos conceitos com grande eficiência. No discurso publicitário, o sujeito discursivo procura estabelecer uma relação benfeitor-beneficiário, através de um determinado produto, que assim se transforma em instrumento capaz de preencher carências daqueles a quem se destina a peça publicitária.

O corpus de nosso trabalho são três peças publicitárias de venda de roupa íntima feminina, veiculadas pela empresa Duloren em revistas de circulação nacional, no ano de 2007.

Ao optarmos por realizar o trabalho de conclusão do Curso de Pós-Graduação em Linguagens Verbais, Visuais e suas tecnologias na área de Análise do Discurso, procedendo à análise de propagandas publicitárias da Duloren, o fizemos pelo estranhamento que nos causou a utilização de marcas - tanto lingüísticas quanto visuais - características da formação discursiva religiosa cristã, associadas à sedução.

Sabendo que o discurso religioso, assim como o jurídico, o literário, o político, entre outros, são mais valorizados, verificamos, então, que a utilização do referido discurso refere-se a uma deliberada escolha de cunho valorativo. Os textos publicitários têm uma carga de contemporaneidade, por isso inovam e extrapolam da simples veiculação de enunciados, implicando em invocar e mobilizar outros saberes, fazer conexões, estabelecer linhas de raciocínio, a fim de persuadir o interlocutor.

No caso em estudo, a proposta é mostrar como os saberes religiosos são utilizados, para ampliar a persuasão do discurso publicitário, uma vez que, sabemos, os saberes cristãos são antagônicos àqueles que propagam a sedução e a valorização sexual do corpo.

No caso das propagandas da Duloren veiculadas na mídia impressa (revistas de circulação nacional), verificamos a presença da formação discursiva

cristã, mostrando, com esta colocação, as constantes posições ou situações de conflito entre o bem e o mal com que o sujeito muitas vezes se depara no cotidiano.

A proposta é evidenciar como funciona a presença de saberes próprios à formação discursiva religiosa num discurso que veicula o apelo ao desejo do ser humano (entre eles o de consumir) e o estímulo a uma vida livre de coerção religiosa.

2. Fundamentação Teórica

A Análise do Discurso (AD) como disciplina e como objeto de estudo surgiu na década de 60, na França, sendo consagrada em 1969 com a publicação da revista denominada *Langages*, em seu número 13, intitulado “A análise do Discurso” e tendo como precursor Michel Pêcheux.

A construção teórica caracteriza-se por revisões e mudanças que se expressam em três épocas distintas que caracterizam a Escola Francesa da Análise do Discurso. Na primeira delas, o processo discursivo era visto como uma máquina estrutural discursiva automática, fechada sobre si mesma e dominada por condições de produção estáveis e homogêneas envolvendo, pois, sujeitos assujeitados. O discurso, nesta fase inicial, era resultado de condições de produção estáveis e homogêneas. Em uma segunda fase, em que aparece a noção de formação discursiva, extraída da obra de Foucault, cai por terra a noção inicial de maquinaria fechada e prevalece, então, a noção de formação discursiva formada de outras formações discursivas, de elementos exteriores que Pêcheux denomina de pré-construído. É nesta fase da AD que também aparece a noção de interdiscurso para designar o exterior de uma formação discursiva e que surge a noção de sujeito discursivo como assujeitado à formação discursiva com a qual se identifica. A terceira fase, por sua vez, apresenta as mudanças mais expressivas em que são levadas a termo noções como maquinaria discursiva estrutural, homogeneidade e estabilidade. É, pois, nesta fase que aparece o discurso-outro, questionamentos sobre o sujeito do discurso, espaço de memória e até mesmo questionamentos sobre como a AD vem sendo utilizada como procedimento de análise. A AD apresenta um caráter interdisciplinar, pois além da Lingüística, encontramos estreita e inevitável ligação com a História, com a Sociologia, com a Psicanálise.

O objeto de estudo da AD é o discurso, que não é pronunciamento político ou retórica, mas palavra em movimento, prática de linguagem, conforme definido por Orlandi (2007, p.15). Seguindo essa mesma linha, Fernandes (2007, p.10) diz que “o discurso implica uma exterioridade à língua, cuja compreen-

são coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência do discurso nos diferentes contextos sociais”. É preciso ressaltar que o objeto da AD não se restringe ao estudo da língua (gem) no aspecto gramatical, sintático, mas vai muito além procurando apurar o sentido que não se esgota em uma análise. O discurso encontra-se no social onde é possível se perceber a ideologia, a história, que são determinantes para a consideração do discurso como não fixo, passível de transformação. Segundo Fernandes (2007, p.10) “analisar o discurso implica interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentidos como parte integrante de suas atividades sociais”.

Ao abordarmos o discurso, a AD trabalha com duas noções fundamentais, propostas por Pêcheux (1997), quais sejam o interdiscurso e o intradiscurso, cujo cruzamento é responsável para a constituição do sentido. O primeiro, também chamado de memória discursiva, compreende o conjunto de saberes que antecedem o sujeito e que emergem no discurso e o segundo compreende a formulação, ou seja, a materialidade lingüística.

Em Análise de Discurso, ao abordarmos a produção de sentido, trabalhamos com a noção de que os sentidos não são fixos, não são aqueles que se encontram no dicionário, mas “são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução” (FERNANDES, 2007, p.21). Sendo assim, o sujeito para a AD não é, então, o sujeito individual, isolado, mas um “ser social, apreendido em um espaço coletivo” (FERNANDES, 2007, p.33). Ao considerá-lo em um espaço coletivo, o mesmo está sendo considerado em um espaço social, num dado tempo, influenciado por uma formação ideológica, o que certamente expressará não só sua voz individual e/ou individualizada, mas “um conjunto de outras vozes integrantes de dada realidade social; de sua voz ecoam as vozes constitutivas e/ou integrantes desse lugar sócio-histórico” (FERNANDES, 2007, p.34).

O discurso é território inesgotável e, assim sendo, a análise não é única e não se esgota em apenas uma abordagem, levando em conta o sujeito, o tempo, o espaço a ideologia, o momento histórico, a memória discursiva, bem como as formações discursivas que vão se apresentar em cada discurso, visto que o sujeito não é homogêneo, mas constituído por diferentes vozes. Dessa forma, é inevitável o aparecimento de noções de heterogeneidade.

É óbvio, então que ao ser feita uma análise de discurso, o que será realizado não será uma análise lingüística, mas a apreensão dos efeitos de sentido (que não é o significado da palavra) que “são produzidos em decorrência da ideologia dos sujeitos em questão, da forma como os sujeitos compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos” (FERNANDES, 2007, p.20).

Convém ainda definirmos, para melhor compreensão do assunto, o que é sujeito. Assim sendo, como observamos na obra de Cleudemar Fernandes, o sujeito, dentro da AD considerado sujeito discursivo, é considerado um ser social, apreendido dentro de um espaço coletivo, portanto, um sujeito que tem existência dentro de um espaço social e ideológico, constituído por diferentes vozes sociais. Para fins de clareza, é importante distinguir sujeito falante de sujeito falando. O primeiro é o eu individualizado, empírico que adquire e usa a língua de acordo com o contexto social no qual se insere. O outro, o sujeito falando, é aquele que é considerado pela AD, ou seja, é o “sujeito inserido em uma conjuntura sócio-histórica- de vozes sociais” (FERNANDES, 2007, p.34).

Segundo Orlandi (2007, p.35), “o sujeito é lingüístico, histórico, constituído pelo esquecimento e pela ideologia”. No que diz respeito ao esquecimento, é importante lembrar que, segundo Pêcheux (1997), o sujeito é afetado por dois tipos de esquecimento, o de número um e o de número dois. O esquecimento número um ou esquecimento ideológico, que é da ordem do inconsciente, é aquele em que temos a ilusão de ser a origem do que dizemos, quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. “O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a exterioridade está no interior do sujeito, em seu discurso está o outro compreendido como exterioridade social” (FERNANDES, 2007, p.41). O esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação, é aquele em que o sujeito pensa ser dono de seu dizer. Diz Orlandi (2007, p.35) que “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro”. O sujeito tem a idéia de que o que é dito só poderia ser feito daquela maneira, com aquelas palavras e não outras, estabelecendo uma relação “natural” entre a palavra e a coisa. Este esquecimento produz no sujeito a impressão de realidade do pensamento. É a chamada ilusão referencial induzindo o sujeito a acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo (ORLANDI, 2007).

Ao procedermos à fundamentação teórica para realização deste trabalho, certamente, teremos de explicitar o que se denomina Formação Discursiva (FD), pois é algo impossível de dissociar do discurso. Segundo Pêcheux (1997b), a formação discursiva compreende tudo aquilo que pode ser dito no âmbito de uma formação ideológica, a qual compreende o conjunto de saberes que nos determinam como sujeito. Já mencionamos acima que toda formação discursiva apresenta, em seu interior, a presença de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos e lugares sociais. Em uma determinada formação discursiva

siva, é possível detectar elementos oriundos de outras formações discursivas que podem até contradizer alguns saberes que a constituem.

Foucault (1995) destaca que todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem integrantes de outros discursos. Isso é compreensível pela transitoriedade do ser humano e da história, que não são engessados, fechados, o que ocasiona a formação de outros cenários, outros grupos, novas ideologias. Fernandes afirma que o “aspecto histórico decorre da interação social entre sujeitos como um movimento ininterrupto e descontínuo na linha do tempo, que conduz para a constituição de novos sujeitos e novos grupos sociais bem como para a formação de novos discursos” (2007, p.52).

Uma dada formação discursiva refere-se a uma determinada época e espaço social, que é percebida no espaço social que tem lugar, a partir de condições de produção específicas. Dentro do conceito de formação discursiva são percebidos, também, os conceitos de unidade e dispersão, pois segundo Foucault (1995, p.24) “todo discurso resulta de um já-dito (não sabido, apagado) e esse já dito é sempre um jamais dito”. A formação discursiva permite “compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com a ideologia” (ORLANDI, 2007, p. 47). Sendo assim, é preciso observar que não é na essência da palavra que é encontrada a ideologia, nem na intenção daquele que o diz, mas na discursividade, além das palavras, envolvendo as condições sócio-históricas determinantes do que pode e deve ser dito. O discurso está relacionado com outros: “dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória” (ORLANDI, 2007, p.43).

Com isto, chegamos ao conceito de heterogeneidade discursiva que “designa um ser constituído de elementos diversificados” (FERNANDES, 2007, p.36). A heterogeneidade discursiva proporciona cruzamentos de diversos saberes, como no presente trabalho em que, nas propagandas, encontramos a presença de saberes do discurso religioso cristão, entrelaçados com outros, tais como sedução, desejo, poder.

Authier-Revuz (1982) traz para a AD os conceitos de heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva. A primeira é aquela que nos permite detectar a presença de discursos outros, ao longo do texto e a segunda é aquela dominada pelo interdiscurso, ou seja, mais de um discurso, um conjunto deles, de um mesmo campo discursivo, de campos discursivos distintos, de épocas também distintas, mesmo que existam marcas visíveis de citação, alusão.

2.1. O discurso publicitário e suas estratégias

A publicidade exerce um papel tão importante como formadora de opinião que autores dizem que a mesma atua em esferas antes específicas dos meios ed-

ucacionais, jurídicos, religiosos, mudando conceitos, regras, interferindo nos costumes e comportamentos outrora tidos como tradicionais. É eficaz na sua tarefa além de ser detentora de muita credibilidade face ao poderio conquistado pelo império midiático. A estratégia do discurso publicitário visa persuadir e seduzir o cliente, o que faz através de peças publicitárias que levam em conta as especificidades dos destinatários virtuais, suas crenças e valores sociais. Diz Aldrighi (1995, p.54) que “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado conjunto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Ao abordar o discurso midiático, Pauliukonis postula que “Os textos publicitários são reconhecidos hoje como um processo de produção de formas culturais e viabilizadoras das representações de identidades sociais. (...) o significado das relações interpessoais é, em grande parte, construído pelo discurso midiático” (2003, p.117). Compõem-se de elementos lingüísticos e extras lingüísticos que fortalecem a imagem do produto, propiciam sua reconstrução e fortalecimento da forma argumentativa, de modo a atingir de maneira mais eficaz o destinatário virtual, cujo raciocínio é habilmente direcionado para um fim específico. Argumentar, com base em AD, significa “incutir, no interlocutor, uma determinada formação discursiva ou, então reforçá-la caso esse interlocutor já compartilhe dessa mesma FD” (LIMA, 2002, p.61). Explica ainda a autora que a argumentação funda-se na interdiscursividade, e que para obter a adesão do interlocutor, o sujeito discursivo emprega argumentos convincentes que envolvem processos conscientes e inconscientes, sendo os primeiros aqueles que envolvem os saberes próprios da formação discursiva do sujeito e o segundo trata-se do processo pelo qual o sujeito traça, antecipadamente, seus objetivos com o intuito de persuadir o interlocutor.

Para atingir o público alvo, o sujeito discursivo faz uso das formações imaginárias (PÊCHEUX, 1997b, p.82), o que significa que “estabelece os lugares ideológicos ocupados por ele e pelo seu interlocutor, determinando o que convém ser dito ou não, antecipando o resultando de seus argumentos no interlocutor”.

O discurso publicitário se atém aos imaginários culturais, ao sistema de valores sociais, aos estereótipos consagrados, àqueles já aludidos por Aristóteles que se constituem em um conjunto de crenças socialmente aceitas que aflora com os anúncios persuadindo o sujeito interpretante a se tornar um consumidor seduzido pelas estratégias argumentativas. Neste jogo de interesses, que é a publicidade, o sujeito discursivo é fruto de uma associação da empresa fabricante ou de comerciantes com uma agência de comunicação, divulgação, marketing que não pode obrigar ninguém (sujeito destinatário) a comprar de-

terminado produto; resta, então, as técnicas de persuasão e a sedução. No jogo do discurso publicitário, o sujeito discursivo procura esconder a face puramente comercial, mascarando-se ou como “benfeitor” ao mesmo tempo em que prevê uma imagem do interlocutor. Monnerat (2003) atesta que “o sujeito comunicante vai tentar dissolver a identidade de vendedor e a do interlocutor, como mero consumidor, em favor de identidade dos seres discursivos”. A relação muda de sentido, tendo um caráter não comercial, mas de “benfeitor-beneficiário”. Desse modo, conforme Pauliukonis (2003, p. 119), “o produto é o instrumento, ou ferramenta, capaz de preencher a carência desse público alvo”.

No processo de persuasão, os argumentos do texto publicitário “ajudam a evocar o produto como benfeitor de um destinatário idealizado, cuja carência será preenchida por seus notórios benefícios, incorporando assim, a fonte para os argumentos e a base para sua credibilidade” (PAULIUKONIS, 2003, p.120).

Recorremos aos elementos da psicanálise para explicar essa carência, no que diz respeito ao desejo, pois este remonta à época do nascimento do sujeito com a ruptura da situação ideal, confortável e prazerosa do indivíduo no útero materno. Ao longo da vida, este indivíduo buscará, quer nas relações pessoais como nas relações de consumo, suprir as suas carências, advindas da ruptura sofrida, e da sensação de castração que carrega, de maneira inconsciente, perseguindo um estado de satisfação, de prazer e conforto. Este sujeito é um sujeito em permanente conflito. Ele tenta satisfazer seus desejos, pois é um eterno insatisfeito pelas razões já expostas acima, através do consumo, que poderá ser regulado ou desenfreado, configurando, nesta última situação, casos patológicos que necessitarão de atendimento especializado. Convém observarmos que, uma vez satisfeito, o desejo dá lugar a outro numa incessante busca. O sujeito tende a uma satisfação superficial e imediata de seus conflitos interiores que se apresentam sintomaticamente através do consumismo.

O discurso se constrói com uma finalidade, dirigindo-se para alguém e é considerado também uma forma de ação, possuindo, então uma força capaz de conduzir o interlocutor a fazer aquilo para o qual é induzido.

Nas condições de produção do discurso publicitário, precisamos levar em conta conceitos próprios da AD como relação de sentidos, mecanismo de antecipação e relação de forças. O primeiro, isto é, a relação de sentidos diz respeito à relação entre os discursos, pois segundo esta noção “não há discurso que não se relacione com outro” fazendo com que o sentido do discurso seja dado por estas relações. Como vários discursos tomam um dado discurso, este “é considerado dentro de um processo mais amplo, sem começo nem fim” (ORLANDI, 2007, p.39). Já, pelo mecanismo de antecipação, é possível o

sujeito colocar-se no lugar do outro e sentir como o outro sentiria, ouviria ou entenderia suas palavras antecipando-se, desta forma ao seu interlocutor e ao sentido produzido por suas palavras, visando à adesão do interlocutor. O processo argumentativo visa os efeitos sobre o interlocutor, variando quando prevê um interlocutor cúmplice a um interlocutor adversário. Por fim, a relação de forças, por sua vez, refere-se à noção de “que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2007, p.39). As palavras proferidas pelo professor significam diferente daquelas proferidas pelo aluno, assim como as palavras do padre aos fiéis, do pai para o filho, do médico para o paciente, pois estão investidas da autoridade posto que a “sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares” (ORLANDI, 2007, p. 40).

O discurso publicitário pode se apresentar como ameaça à face positiva do sujeito discursivo e do interlocutor, pois em todo anúncio publicitário está implícito o envolvimento financeiro, a solicitação de dinheiro. Segundo Maingueneau (2008, p.40) “criar um anúncio que seja sedutor, isto é que agrada ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, que é constitutiva da enunciação publicitária”. Tanto o sujeito, quanto o interlocutor possuem duas faces, a positiva e a negativa, o que faz com que estejam sempre envolvidas quatro faces numa interação. A noção das faces foi introduzida por Goffman (1974) que opõe face a território. “Com Brown e Levinson é que se passa à noção das duas faces indissociáveis do indivíduo” (MAINGUENEAU, 2008, p.38), a face negativa é o território de cada um, envolve corpo, roupas, bens próximos, cônjuge, espaços privados em torno do corpo, da casa, as informações íntimas, a sua fala. É o indivíduo e suas circunstâncias. A face positiva, “a fachada”, é, por sua vez, a imagem positiva que todo indivíduo se esforça para exibir. Ameaçar as faces de outrem pode ameaçar nossas faces, daí a necessidade das regras básicas de polidez e a necessidade de negociação constante. Um anúncio que atinja negativamente a face do interlocutor vai ferir também a do sujeito discursivo.

2.2. A Duloren

O corpus de nosso trabalho são as imagens de três campanhas publicitárias da Duloren, cuja marca enunciativa é aquela relativa à formação discursiva religiosa cristã.

A Duloren, líder de mercado em moda íntima do Brasil foi fundada há 38 anos.

Com capital 100% nacional, gera hoje mais de 2.000 empregos diretos, produzindo cerca de 1.500.000 peças/mês. Sua unidade têxtil produz os insumos

necessários para a confecção de toda sua linha de lingerie. Com máquinas e equipamentos de última geração, produz 170 toneladas de tecidos por mês, além de rendas, fitas elásticas, colchetes e todos os seus acabamentos. Para administrar a venda de seus produtos, a Duloren possui sete escritórios virtuais para atendimento do mercado interno, e uma divisão de importação e exportação, para o mercado externo. Os produtos Duloren são encontrados em cerca de 22 mil pontos de venda em todo Brasil.

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

A partir de 1994, a empresa mudou a estratégia de suas propagandas, buscando um diferencial das outras empresas do ramo, que sempre procuraram mostrar a mulher de maneira simples, como um agente passivo nas propagandas, enfocando a sedução feminina em si mesma. A empresa adotou outro tipo de propaganda, mais agressiva, apostando na valorização de papéis sociais da mulher, carregados de valores tidos anteriormente como não sociais, a fim de garantir mídia gratuita em jornais e revistas, pois não possuía verba para divulgar a marca de outra forma. A propaganda agressiva foi o diferencial encontrado para chamar a atenção de possíveis públicos e possíveis consumidores, já que qualquer indivíduo está exposto a uma gama muito grande de apelos comerciais no decorrer do dia.

Nas propagandas da marca Duloren, o fetiche, a sedução estão inseridos na embalagem simbólica dos produtos, utilizados como agente de transformação do corpo em prazer.

2.3. A Sedução

Um dos fatores que nos chamou a atenção nas propagandas da Duloren foi a repetição de campanhas com apelos relacionados à formação discursiva religiosa, mais especificamente a cristã, ligadas à sedução, ao desejo e ao sexo, o que para nós constituiu-se num estranhamento.

Na doutrina cristã, o papel da mulher é de alguém recatada, submissa, cumprindo no sexo o papel essencialmente reprodutivo. Como, então, o apelo à sedução?

Baudrillard fala que a liberação sexual assim como a liberação das forças produtivas é potencialmente sem limites. Na sociedade, tudo é sexualizado à maneira feminina, os objetos, os bens, os serviços, as relações de todos os

gêneros. Na publicidade, o efeito é “conferir ao objeto essa qualidade imaginária do feminino de estar disponível, à mercê, nunca retrátil, nunca aleatório” (2006, p.42). A sedução retira alguma coisa da ordem do visível, o que difere muito a religião cujos princípios são da ordem do não visível.

Por outro lado, a religião tem toda uma simbologia própria, e a “sedução também opera à maneira de uma articulação simbólica, de uma afinidade dual com a estrutura do outro” (BAUDRILLARD, 2006, p.51). Ainda segundo o filósofo em questão, na nossa cultura o sexual triunfou sobre a sedução e anexou-a como forma subalterna. Na ordem simbólica, é a sedução quem está primeiro. As lógicas de sedução e desafio prevalecem sobre as lógicas econômicas e do sexo. Isso porque “o sexo é uma forma desencantada da sedução. “É pelo feminino que se opera a inversão do valor /sexo em lógica sedutora e agonística” (BAUDRILLARD, 2006, p.55). É por meio da sedução que a mulher assume uma posição de poder, quando antes era apenas objeto. Baudrillard diz ser o poder uma figura da anti-sedução por excelência, entretanto “o poder seduz”. Segundo ele, “a sedução não é da ordem do real. Nunca é da ordem da força nem da relação de forças. Mas precisamente por isso é que envolve todo o processo real do poder assim como toda ordem real da produção” (BAUDRILLARD, 2006, p.56). A sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade. “A sedução é um processo circular, reversível, de desafio” (BAUDRILLARD, 2006, p.58). Ela pode ser considerada o inverso da distinção psicanalítica entre discurso manifesto e discurso latente, pois o discurso latente desvia o discurso manifesto não da sua verdade, mas para sua verdade. Na sedução, ao contrário, é o manifesto, o discurso no que tem de mais “superficial” que se volta sobre a organização profunda para anulá-la e substituir seu encanto e a armadilha das aparências. A aparência é o lugar onde ocorre o jogo, a aposta, a paixão pelo desvio. “Seduzir os próprios signos é mais importante que a emergência de qualquer verdade que a interpretação negligencia e destrói na sua busca de um sentido oculto” (BAUDRILLARD, 2006, p.62).

2.4. O Cristianismo

O Cristianismo é, na atualidade, a religião com maior número de adeptos, espalhando-se por vários continentes (Europa, Ásia, América, Oceania, Parte da África). Tem como fundamento a vida e os ensinamentos de Jesus Cristo (reconhecido como filho de Deus) o que está nos evangelhos contidos no Novo Testamento.

A Bíblia é o livro de ensinamentos a ser seguido. Nela estão incluídos, além do Novo Testamento, que relata a vida de Jesus contada por seus após-

tolos, o Antigo Testamento que é seguido pelos judeus, pois o Cristianismo surgiu como uma seita do Judaísmo.

O Cristianismo propaga a existência de um único Deus, que existe como três pessoas eternas (Santíssima Trindade) distintas e indivisíveis: Pai, Filho e Espírito Santo. Os seus atributos mais importantes são a onisciência, onipresença e onipotência, seguidos do amor. Reconhece o valor e a importância dos atributos morais de Jesus Cristo aceitos como dogma a ser seguido. Jesus é o Messias, o Salvador, que veio ao mundo para salvar o homem de seus pecados, pela morte e ressurreição.

A maioria das religiões cristãs vê a vida após a morte envolvendo a crença da existência de Céu (para onde vai o bom), o inferno (lugar dos maus, que atentaram contra os ensinamentos divinos) e o purgatório (para aqueles que pecaram, mas se arrependeram dos pecados cometidos). A remissão dos pecados se dá pelo Batismo.

Para os cristãos, é fundamental não pecar e o pecado se dá pela infração aos 10 mandamentos, que estão contidos no Antigo Testamento. De acordo com o cristianismo, Moisés recebeu de Deus duas tábuas de pedra, onde as quais continham os Dez Mandamentos que são:

1. Não terás outros deuses diante de mim.
2. Não farás para ti imagem de escultura, não te curvarás a elas, nem as servirás.
3. Não pronunciarás o nome do Senhor teu Deus em vão.
4. Lembra-te do dia do sábado para o santificar. Seis dias trabalharás, mas o sétimo dia é o sábado do seu Senhor teu Deus, não farás nenhuma obra.
5. Honra o teu pai e tua mãe.
6. Não matarás.
7. Não adulterarás.
8. Não furtarás.
9. Não dirás falso testemunho, não mentirás.
10. Não cobiçarás a mulher do próximo, nem a sua casa e seus bens.

Os conceitos incorporados no que se conhece hoje como os sete pecados capitais se tratam de uma classificação de condições humanas conhecidas atualmente como vícios, o qual é muito antiga e precede ao surgimento do cristianismo, mas que foi usada mais tarde pelo catolicismo com o intuito de controlar, educar e proteger os seguidores, de forma a compreender e controlar os instintos básicos do ser humano. Não há registro dos sete pecados capitais na Bíblia Sagrada. O que foi visto como problema de saúde pelos antigos gregos, por exemplo, a depressão (melancolia), foi transformado em pecado pelos grandes pensadores da Igreja Católica. Mais tarde, a Igreja Católica classificou e selecionou os pecados em dois tipos: os pecados que são perdoáveis sem a necessidade do sacramento da confissão, e os pecados capitais, mercedores de condenação. A melancolia não mais foi considerada pecado. Vaidade, Inveja, Ira, Preguiça, Avareza, Gula e a Luxúria são os pecados classificados pelo catolicismo como capitais. Atualmente, a Igreja Católica atualizou os pecados incluindo, como os novos pecados capitais, fazer modificação genética, poluir o meio ambiente, causar injustiça social, causar pobreza, tornar-se extremamente rico e usar drogas.

2.5. Mitos, Símbolos e Desejo

Dentro de um contexto religioso, o desejo é associado ao pecado. A Filosofia diz que o “desejo é uma forma de tensão que direciona o ser humano para alguma finalidade” (MELLO, 2008, p.94) Já os filósofos cristãos, assim como Platão associaram o desejo à imperfeição humana. A explicação é que só deseja quem carece, e quem carece é imperfeito.

Sob o ângulo psicanalítico, o desejo como já vimos anteriormente, é o que move o homem, pois passa a vida tentando suprir suas carências que advém desde o nascimento, tomado que é pelo sentimento de castração. Esse desejo o impulsiona inconscientemente para o consumo, como forma de preencher o vazio interior. Isso não significa que todos sejam consumistas e compulsivos, pois encontramos pessoas que consomem conscientemente, de modo razoável para suprir necessidades materiais ou desejo não desenfreado. “O sujeito do inconsciente é permanentemente desejoso, faltante e singular” (LIMA, 2002, p.64).

O mito é uma tentativa de explicar a realidade, cuja linguagem procura fazer uma leitura do mundo através dos símbolos. O mito "é sempre uma elaboração altamente sedutora e o símbolo está no cerne de sua estrutura" (MELLO, 2008, p.104). O autor fala, ainda, que o símbolo fala por si mesmo, não necessitando de explicações. Uma linguagem simbólica não tem necessidade de ser aprisionada naquilo que é considerado conceitual, porque o sím-

bolo supera o conceito na concepção do autor, porque parte dele (do conceitual) para entrar no horizonte da sugestão de um algo a mais.

As culturas são construídas e manifestadas através de símbolos (MELLO, 2008). As construções góticas, com a suntuosidade de seus traços, simbolizavam o desejo humano de alcançar o céu. “As altas torres, as paredes talhadas por desenhos de movimentos ascendentes, legitimavam um desejo de alçar a eternidade com as mãos” (MELLO, 2008, p.105). A catedral tem boca e fala. Conta histórias de quem já não tem mais boca para contar. Revela, por meio do símbolo, o que só os mortos poderiam revelar. Símbolos são testemunhas históricas; traduzem um universo inesgotável de informação. Afirma, ainda, o autor que “mitos são tão sedutores que podem ser comparados às catedrais” (MELLO, 2008, p.106).

Por quase um século, os eruditos ocidentais estudam o mito por uma perspectiva contrastante à do século atual. As sociedades arcaicas aceitavam o mito como história verdadeira, “preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo” (ELIADE, 2007, p.07) e não como fábula, invenção ou ficção. Por outro lado, “a religião judaico-cristã relegou ao campo da falsidade ou ilusão tudo que não fosse justificado ou validado por um dos dois testamentos” (ELIADE, 2007, p.08). O que realmente importa disso é entender o sentido dessas estranhas formas de conduta, para, então, reconhecê-las como fenômenos humanos, culturais e de criação do espírito.

O mito deve ser entendido em seu contexto sócio-religioso original e como algo vivo, por fornecer modelos de conduta humana a serem seguidos, conferindo valor à existência. Além disso, ele traz acontecimentos fabulosos dos primórdios, envolvendo entes sobrenaturais. “Os mitos revelam sua atividade criadora e desvendam a sacralidade de suas obras” (ELIADE, 2007, p.11). Ao evocar os mitos, o indivíduo os reitera e torna-se contemporâneo deles. Malinowski ao estudar os mitos nas sociedades primitivas nos legou ensinamentos preciosos como: “É uma narrativa que faz reviver uma realidade primeva, que satisfaz as profundas necessidades religiosas, aspirações morais, as pressões e imperativos de ordem social, e mesmo a exigências práticas” (in ELIADE, 2007, p.23) Naquelas sociedades, a função era enaltecer e codificar a crença.

Ao reviver o mito, como o que ocorre nas propagandas da Duloren, recontextualizá-lo, o indivíduo torna-se impregnado pelo poder sagrado dos tempos da origem das coisas, torna-se contemporâneo de entes sobrenaturais, ao tempo em que houve um ato de criação que estabeleceu novos paradigmas de atos humanos significativos.

3. Metodologia

O corpus de nosso trabalho são três peças publicitárias de venda de roupa íntima feminina, veiculado pela empresa Duloren, em revistas de circulação nacional, como a Revista Cláudia, no ano de 2007.

O trabalho, como já foi citado, tem por base os pressupostos teóricos e metodológicos da Análise do Discurso, cujo processo analítico não se limita a uma única interpretação, nem é realizada mediante a aplicação de um determinado dispositivo, com o qual se extrairá determinado resultado preexistente que deve ser desvendado. Implica a elaboração do analista de um dispositivo analítico, com base em conceitos teóricos por ele selecionados. Segundo Orlandi, o analista,

pelo seu trabalho de análise, pelo dispositivo que constrói, considerando os processos discursivos, ele pode explicitar o modo de constituição dos sujeitos e de produção dos sentidos. Passa da superfície lingüística (corpus, textos) para o objeto discursivo e deste para o processo discursivo. Isto resulta, para o analista com seu dispositivo, em mostrar o trabalho da ideologia (2007, p.68).

Fazer análise do discurso é buscar inúmeras possibilidades de interpretação contidas no texto, analisando a posição sujeito do sujeito discursivo e que saberes emergem de seu dizer, remetendo-nos a uma dada formação discursiva.

A proposta principal é o cruzamento dos saberes do discurso cristão no discurso publicitário.

4. Análise do Corpus

O corpus de nosso trabalho é constituído de três propagandas da marca Duloren especializada em roupas íntimas femininas que foram veiculadas em revistas de circulação nacional no ano de 2007.

A proposta é mostrar, entre outras coisas, a presença da heterogeneidade discursiva, visto que nas três selecionadas para constituir o corpus aparecem no interdiscurso, saberes característicos da formação discursiva cristã inseridos no discurso da propaganda, cruzando-se com outros saberes como sedução, mito, poder, pertencentes a FD da sensualidade e sedução e antagônicos à formação discursiva acima citada, demonstrando claramente o cruzamento de vozes, o qual, além de ser determinante na questão do sentido, confirma o pressuposto da Análise de Discurso de que o dizer do sujeito é composto por diferentes vozes provenientes de diferentes formações discursivas.



Figura 1: Propaganda N°1

Foi o estranhamento ao aparecimento de saberes discursivos cristãos em propagandas que trazem saberes tão antagônicos àqueles da igreja, como sedução, apelo sexual, entre outros, que nos levaram a realizar este trabalho.

A propaganda nº1, de março de 2007, denominada ANJO, é uma criação da Agência DM9 e traz a colação Balnearie (balneário).

A formulação constitui-se de dois enunciados, uma específica da imagem em questão que é a seguinte:

“Anjo não tem sexo, então, qual a vantagem?”

Esta formulação, de imediato, nos remete à negação da formação discursiva cristã, qual seja aquela referente à vida regrada, pura como dos anjos e dos santos, ao mesmo tempo em que intensifica a idéia de pureza ao falar que anjo não tem sexo, o que podemos interpretar de duas maneiras: não possuir sexo definido, no sentido biológico e não praticar sexo.

Com relação à segunda parte do enunciado, que se refere à obtenção de vantagem, ocorre uma depreciação dos saberes religiosos cristãos, colocando as bênçãos ou graças advindas da aceitação destes saberes num patamar semelhante ao da troca, da permuta, do comércio, e não das coisas atinentes à espiritualidade, sem valor monetário.

A outra formulação, “Você com Duloren no corpo”, slogan das três propagandas, enfatiza o aspecto relativo a status, poder que é conferido ao sujeito que aderir ao uso do lingerie, além de beleza, sedução que estão sendo ven-

didadas para quem usar as peças Duloren, valendo-se de formações imaginárias que proporcionam ao sujeito discursivo imaginar o que é objeto de desejo da maioria das mulheres – corpo esbelto, capacidade de seduzir-que também é objeto de desejo masculino-mulher bela, sedutora, poderosa, cobiçada pelos demais. O sujeito discursivo coloca-se no lugar do interlocutor e prevê o alcance do seu desejo, pois quando o sujeito de um discurso toma a palavra, ele mobiliza um funcionamento discursivo que remete a formações imaginárias. Segundo Pêcheux (1990), o discurso produzido por um sujeito pressupõe um destinatário que se encontra num lugar determinado na estrutura de uma formação social. Tal lugar aparece representado no discurso por formações imaginárias que designam o lugar que o sujeito e o destinatário se atribuem mutuamente, ou seja, a imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.

Nesse entendimento, a mulher não só seduz como é seduzida, pois como ser desejante, eternamente em falta, conforme os preceitos da psicanálise, ela é seduzida por tudo aquilo que pode preencher aquela lacuna existencial, ou que ela imagina poder preencher, sendo isto, evidentemente, um elemento impulsionador do consumo, que como já dissemos pode ser dentro de parâmetros razoáveis, aceitáveis, como pode ser desmedido, doentio ou patológico, alvo de atendimento psicoterápico.

A imagem mostra um local como uma praia, rio ou lago (daí o nome da coleção- Balnearie- mostrando assim que a roupa é ou pode ser de praia), porém em chamas, como o inferno, ardente, menos monótono, pois em tal lugar não há anjos. Ao fundo, há algo parecido com uma Torre de Babel, da qual fala a Bíblia, também em chamas. Deitado, no canto inferior esquerdo, há um homem de costas, sem mostrar o rosto - sem identidade - em posição de admiração, de submissão. À direita, ocupando toda lateral, podemos ver uma mulher deslumbrante, corpo invejável, vestindo um conjunto de biquíni vermelho (cor do pecado, da paixão) numa postura sedutora. Na cabeça, duas flores vermelhas, no lugar que poderia ser de chifres, referentes àquele que supostamente, pelos saberes religiosos, é o dono do inferno, poderoso, desafiador. Aparece, então, claramente a associação da mulher ao diabo, poderoso, desafiador, contestador, mas não podemos esquecer, também, que o diabo é “coisa ruim.” Assim, o discurso da propaganda, ao mesmo tempo em que confere poder à mulher, remete-nos ao tempo da Idade Média, quando a mulher era vista como coisa ruim e era “queimada no fogo do inferno” como castigo, fogo este que destrói, mas purifica. Entretanto, no corpus é possível perceber que a situação da mulher não é a daquela mulher da Idade Média, em desvantagem, pelo contrário, a situação da mulher ao ser assim associada denota van-

tagem. Há um flagrante apelo sexual que dentro da doutrina cristã se constitui em pecado, pois propagava o sexo em outro contexto sócio-histórico, ao passo que, para o cristianismo, sexo sem pecado só aquele dentro do matrimônio e com a finalidade de procriação.

Considerando que o sentido de um discurso depende da ideologia, das condições de produção, das filiações do sujeito e do interlocutor, ao aparecer no intradiscurso a palavra “Anjo” (que significa ser divino, puro, sem mácula, admirado e reconhecido por todos), que existe dentro dos saberes da formação discursiva cristã, se, por um lado, reitera a existência de Anjo, do demônio, do inferno (representado na imagem) e do céu e, conseqüentemente dos saberes religiosos cristãos, por outro lado a eles se contrapõe. A ocorrência da heterogeneidade se dá pelo cruzamento da FD cristã com a FD da sensualidade e sedução em que esta procura edificar-se através da negação dos saberes daquela. Considerando também que a AD leva em conta o momento sócio-histórico-ideológico, podemos dizer que o sujeito discursivo, na idade média, era submetido ao discurso religioso, segundo Haroche (1992) forma-sujeito religioso. Com a evolução das relações sociais, o sujeito deixou de ser submisso a Deus para ser submisso às leis – submissão ao estado e às leis. É uma forma de assujeitamento característica do capitalismo, ou seja, a submissão ao ter mais, poder mais, podendo-se constatar que o consumidor atual é submisso às leis do mercado, que utiliza as formações imaginárias para seduzir o cliente, sem que ele perceba isto, pois o que o impulsiona é a falta, é o vazio, o desejo que o acompanha ao longo da existência e que ele procura saciar através do consumo, o que é inteligentemente explorado pela propaganda publicitária.

A mulher moderna, seguindo estes princípios, hoje tem autonomia e liberdade, mas na realidade está assujeitada aos ditames da atualidade que cultua a mulher sedutora, bela (magra), poderosa.

A propaganda nº2, de abril de 2007, é também uma criação da agência DM9 e traz a campanha Contemporânea e a Coleção Igreja.

Essa propaganda traz, na formulação, dois enunciados. No alto, à esquerda, a seqüência discursiva:

“Se for pra pecar por excesso, que não seja de Duloren”.

No canto inferior direito, aparece o mesmo enunciado da outra campanha, isto é:

“Você com Duloren no corpo”.

Este enunciado remete a um dizer do senso comum, qual seja “Você com Diabo no corpo”, o que pode ser entendido como poderosa, tentadora. Assim como nos primórdios em que Adão e Eva foram tentados pelo “demônio”, ela também poderá tentar, pois tem esse poder. Há um apelo à imaginação do



Figura 2: Propaganda N°2

interlocutor, pois quando dizemos que alguém está com o “diabo no corpo”, queremos dizer que não sabemos que tipo de barbaridade essa pessoa é capaz de cometer, como práticas não cristãs (sedução, apelo sexual) presentes na propaganda em estudo

A propaganda apresenta, no canto inferior esquerdo, o homem com atitude de submissão, de adoração. Ao fundo, há uma igreja, em estilo gótico, em chamas. Não esqueçamos que o estilo gótico simboliza o desejo dos homens de atingir o céu, o que significa o máximo que um cristão pode almejar, bem como em termos de sedução pode significar o máximo de prazer. Esta é uma imagem discursiva - cujo sentido é dado pela ideologia com seu modo de funcionamento imaginário que permite que as coisas “colem”, produzam efeito, iniciando-se assim a discursividade (ORLANDI, 2007), na qual está implícita a intenção de queimar a igreja com seus saberes contra o discurso da sedução e do apelo sexual.

Novamente, aparece a heterogeneidade discursiva através da emergência da formação discursiva cristã contraposta a outros saberes, como no nome da campanha, “Contemporânea” que sinaliza que o momento sócio-histórico ideológico não é o mesmo de outrora, principalmente no que se refere ao papel desempenhado pela mulher ao longo da história, passando por vários estágios, desde objeto alvo de comercialização, sem qualquer participação ou influência política, até o oposto disto, como na Idade Média, quando lhe foi atribuído

poder relacionado às coisas do mal, quando foi considerada bruxa e queimada viva no fogo da inquisição, fogo este que aparece no inferno e que, ao mesmo tempo em que destrói, purifica. Aparece aí uma relação que mostra mais uma vez a contraposição ou dualidade: condenação e salvação, castigo e perdão, entre o mal e o bem, o que é próprio da FD cristã.

Ao falar em contemporaneidade já acena para um contexto diverso daquele que falávamos acima, no qual a mulher é mais liberada, mais autônoma, responsável pelas escolhas, e, sobretudo, pode fazer escolhas, o que não lhe era proporcionado em outras épocas da história. Ora, se a mulher é alguém que pode escolher, que a escolha recaia sobre as peças da Duloren.

O nome da propaganda Igreja, ao mostrar a sua imagem em chamas, induz ao entendimento de aniquilamento dos saberes religiosos, vistos como opo-itores ao estímulo da propaganda, por se contraporem ao desejo, ao prazer, como já dissemos acima, bem como sugere a chama da paixão que contemplarão aqueles que se atreverem a desafiar os saberes religiosos cristãos conservadores.

Pela imagem, percebe-se a posição da mulher no contexto atual, como dominadora, tendo a crença de autonomia, quando, na realidade, trocou a submissão à LETRA (Deus) pela submissão às Letras (Estado, leis) numa submissão menos visível. Segundo Haroche (1992), “característica do formalismo jurídico e do capitalismo”, que ao mesmo tempo em que compra mercadoria, é tida como tal, consumida e descartada como objeto, de uma forma líquida, fluida, efêmera, através do tipo de relação advinda das mudanças histórico-sociais.

A propaganda mostra uma mulher liberada, atual, dona de seus atos, capaz de lidar e assumir seu desejo, num contexto em que mulher e homem disputam lugares, dividem e alternam posições, não mais estando na situação de dominada, assujeitada ao poder patriarcal ou do marido, como em outras épocas. Entretanto, ao mesmo tempo em que lhe é permitida, (não por concessão, mas porque conquistou quer por lutas individuais ou de classes e de gênero) a participação social, através do desempenho de papéis outros que não só o de mãe e esposa recatada e submissa, ela passou a ser mais exigida não só pela sociedade mas por ela mesma, para dar conta com eficiência desta multiplicidade de papéis, tendo que provar no dia a dia sua competência, no âmbito familiar, social, profissional e afetivo devendo ser bela, desejada, sedutora, magra, elegante, capaz de proporcionar ao homem a satisfação de seus desejos. Em resumo, ela se pensa autônoma, mas obedece a toda uma gama de imposição da sociedade contemporânea. Uma dessas oposições é, pois, abordada na propaganda, a qual

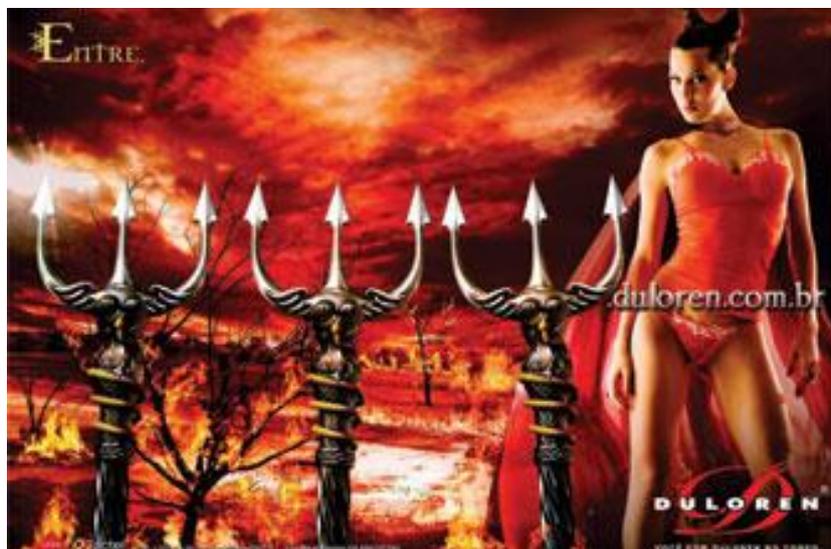


Figura 3: Propaganda N° 3

compreende abandonar qualquer sujeição religiosa e entregar-se ao prazer da beleza, da sedução e do sexo, comprando Duloren.

A propaganda n°3, denominada Tridente, também de abril de 2007, traz a coleção Attration.

Muito do que dissemos nas duas análises anteriores poderia ser reafirmado com relação propaganda n°3.

No texto, no mesmo lugar das propagandas n°1 e n°2, há o mesmo slogan, ou seja, a mesma formulação: “*Você com Duloren no corpo*”. No canto superior direito, há um convite: *Entre*.

É um enunciado pequeno, mas que diz muito, pois interpela, convida o interlocutor a fazer parte de um outro universo. Pode significar um forte apelo para sair da vida certinha, cheia de limitações, imposta pela religião e viver uma nova vida, de prazer, de aventura, de fascinação. É um convite a mudar paradigmas. Na verdade, tal termo tem um significado muito forte na medida em que estabelece a fronteira entre duas formações discursivas, a religiosa e a antagonica.

A imagem é do inferno, cuja cerca é composta de três tridentes e dentro da cerca o mesmo em chamas, há uma mulher de vermelho, próxima à entrada com um corpete, um biquíni e uma capa vermelha. O cabelo está preso em forma do que parece serem dois chifres. Mais uma vez temos na propaganda a associação da mulher com o diabo, tentadora como alguém capaz de

tudo e, sobretudo, como alguém que detém muito poder. Não é à toa que, na Idade Média, as mulheres foram queimadas como bruxas em razão do poder a elas atribuído, principalmente pela Igreja. A imagem oferece como opção o inferno, o mal, que é “ardente”, tentador e empolgante em contraposição ao céu que não oferecia vantagem por não ter sexo, como na primeira propaganda. Mais uma vez, percebemos o funcionamento da formação imaginária em que o sujeito discursivo prevê o lugar do interlocutor, procurando atender o desejo consciente ou inconsciente de consumir, de ter poder, de sedução, de corresponder à imagem feminina idealizada pelo contexto e pela mídia na atualidade. Mais uma vez, temos a mulher vista como sedutora e objeto de consumo masculino.

Em contraposição ao inferno, existe o céu. Logo, ao mesmo tempo em que nega, reafirma saberes, pois existe inferno dentro dos saberes religiosos cristãos que ao serem invocados para reafirmar a sua existência (do inferno) reafirmam também a existência daqueles ao qual se contrapõem, neste caso o céu.

A mesma observação que fizemos na propaganda anterior é válida para esta. A utilização da imagem da igreja em chamadas representa a negação aos saberes cristãos, para que esses saberes não se tornem obstáculos na comercialização dos produtos da Duloren, com forte apelo sexual. No caso em questão, ou seja, no corpus de nosso trabalho, a quebra de paradigma é a obtenção de prazer no inferno, que é apresentado aos olhos do consumidor como local capaz de proporcionar o prazer e o poder.

Na propaganda nº 2, ao dizer, no intradiscurso, “se for para pecar por excesso, que não seja de Duloren” podemos interpretar que o sujeito discursivo, ao usar da formação imaginária, ao entender que o interlocutor vai pecar de qualquer jeito, sugere pecar usando peças mínimas da Duloren. Isso emerge no interdiscurso, lembrando um saber cristão que diz que o sujeito nasce com a mancha do pecado original e está fadado a cometer outros pecados.

A “adoração” à imagem, como a postura masculina nas duas primeiras propagandas que é própria dos saberes da formação discursiva cristã, sugere no caso em análise que há uma inversão de valores, pois, diferente do sujeito religioso que adora imagens de santos, esse sujeito interlocutor, imaginado pelo sujeito discursivo, é um adorador de mulheres, de divas, alguém que, em vez de se entregar à religião, entrega-se ao prazer.

As seqüências discursivas de cada propaganda desafiam o consumidor do produto bem como o fazem antever o resultado que obterá se responder ao apelo sedutor do sujeito discursivo, na medida em que diz:

“Você com Duloren no corpo” o que equivaleria dizer “Você com o diabo no corpo”.

Há um apelo à contraposição dos saberes, provenientes do interdiscurso, característicos da formação discursiva cristã que prega a obediência, a castidade, a justiça e o bem. As três propagandas selecionadas estão pautadas no desejo, cuja origem é a falta. A propaganda oferece aos consumidores objetos de desejo com a finalidade de suprir a falta, aquela embrionária, originada no sentimento de castração. O desejo e a falta estão intimamente relacionados com o fetiche, que é um objeto qualquer ao qual é atribuído valor semelhante àquele atribuído ao órgão sexual masculino. Nas palavras de Freud (1905), o que leva à substituição do objeto pelo fetiche é uma conexão simbólica de pensamento que, na maioria das vezes, não é consciente para a pessoa. No corpus, objeto de análise de nosso trabalho, o objeto ao qual é atribuído este valor, o objeto-fetiche, são as peças de roupa oferecidas pela Duloren que remetem o interlocutor, de imediato, ao prazer proporcionado pelo sexo, prazer que é buscado intensamente como prêmio, como objetivo maior o que, mais uma vez, nos fornece um contraponto com os saberes religiosos cristãos que pregam como válido, reconhecido e correto o sexo com o objetivo primordial de procriação e não como fonte de prazer. A relação entre objeto-fetiche e o fetichista é dual, pois ao mesmo tempo remete a controle e liberação, força e abandono, sexualidade e infância. O fetiche, para o fetichista é um elemento necessário e suficiente para excitação sexual. Foucault diz que o desejo “só pode ser provocado pela imagem, representação, lembrança da coisa que dá prazer” (1984, p.42). Assim, a propaganda utiliza o fetichismo como forma de provocar o desejo de consumo.

Mais uma vez, o que se pode comprovar na análise é o cruzamento da FD cristã com a FD da sensualidade e sedução presente no discurso publicitário da Duloren, não sendo a primeira vista como portadora de saberes aliados, mas de saberes antagônicos que devem ser negados, uma vez que poderiam impedir a plena realização do prazer oferecida pela segunda.

5. Conclusão

O nosso trabalho teve, em seu desenrolar, o propósito de mostrar de que forma ocorre a veiculação de saberes provenientes do interdiscurso e sua materialização no intradiscurso, através do cruzamento entre duas FDs antagônicas, bem como identificar de que forma se dá a persuasão no discurso publicitário através da análise.

O caso em análise envolve especificamente saberes característicos da formação discursiva cristã cruzados com saberes de outra ordem, como desejo, sedução, luxúria, prazer, poder, beleza física, valorização do corpo da mulher como instrumento de realização, poder e felicidade, os quais, fazendo parte da FD da sensualidade e sedução, se contrapõem diretamente à formação discursiva cristã.

Ao longo do trabalho, procuramos definir os conceitos da AD a serem trabalhados para melhor entendimento. Vimos que a propaganda, ao lidar com o complicado conjunto de valores, interpela o interlocutor para vender produtos, apelando para um jogo de representações e imagens, disfarçando-se com uma simulação de benfeitor, mostrando ao consumidor-beneficiário uma face positiva, escondendo assim o aspecto característico da sociedade capitalista-o consumo.

O sujeito interpelado adere ao consumismo com a intenção de saciar o desejo, seduzido pelas argumentações habilmente feitas pelo sujeito discursivo, através do que se denomina formações imaginárias, as quais, como já foi mencionado, permitem que o sujeito discursivo se coloque no lugar do sujeito interpelado, ou interlocutor, prevendo as suas necessidades, o seu desejo e sua reação.

A propaganda atua na esfera do imaginário. É um elemento fundamental de persuasão e sedução. Como está lidando com o imaginário, ela vende não só o produto, mas aquilo que ele significa ou representa levando em conta o momento social, histórico e as vivências do sujeito. A propaganda se serve de valores que reforçam a ascensão social, o desejo, o prazer, o poder, a sexualidade.

O homem, naturalmente um ser desejante conforme demonstramos no trabalho, é interpelado por toda uma gama de informações que se “encaixam” naquilo que ele acha que é capaz de satisfazer seu desejo latente interpretado pelo interlocutor como necessidade, desejo este amenizado pelo consumo, nunca saciado completamente e em definitivo.

A Duloren utiliza, desde 1994, traz em suas campanhas publicitárias, valores que se traduzem em imagens e textos de caráter polêmico, sustentadas no questionamento de valores religiosos na independência da mulher, na sedução, na roupa como elemento de fetiche. A Duloren, em nosso entendimento, busca atender ou satisfazer a procura pelo prazer buscada nas relações de consumo.

A propaganda mostra desta forma algo novo, fora do consagrado e que por isso mesmo chama a atenção, pois sai do convencional, no momento em que apela para a negação de saberes religiosos que valorizam o sagrado, o imaculado, seres angelicais, ausência de sexo e de prazer a não ser aqueles

vinculados ao cumprimento de preceitos sagrados, com o intuito de fazer valer os saberes da FD da sensualidade e sedução e vender roupas íntimas femininas como elemento capaz de proporcionar satisfação de necessidade, sexo, prazer, poder, luxúria, ou seja, tudo aquilo que é condenado pela formação discursiva religiosa e valorizado por aquela FD.

Como já dissemos no trabalho, esta proposta teve o intuito de interpelar o interlocutor de forma marcante, ao utilizar os saberes religiosos cristãos, antevendo através das formações imaginárias o estranhamento, face à utilização de tais saberes tão antagônicos ao proposto pelo sujeito discursivo. Como há discursos mais valorizados do que outros, em função dos papéis sociais desempenhados, a utilização de saberes do discurso religioso que tem mais peso, ou maior relevância no contexto social, mesmo que negados, conferem àquele que a ele se contrapõe, a mesma ou maior importância.

Gostaríamos de reafirmar o que foi dito no início do trabalho de que a AD não é um campo fechado e que está ligada à história, ao momento social e à ideologia. Assim tal procedimento por nós realizado não se esgota no que apresentamos. Diz Orlandi que a “relação com a linguagem não é jamais inocente, não é uma relação com evidências e poderá se situar face à articulação do simbólico com o político” (2007, p.95).

Como sujeitos, estamos todos, portanto assujeitados ao simbólico e ao político, que serão determinantes na nossa maneira de ver, sentir, interpretar, nos posicionarmos e realizarmos a análise, decorrendo disso a produção de sentidos.

6. Referências Bibliográficas

- ALDRIGHI, Vera. Eficiência Publicitária e pesquisa em comunicação. In: Julio Ribeiro e Outros: *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- AUTHIER-REVUZ, J. *Hétérogénéité montréalaise et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours*. DRLAV, 26. Paris. 1982.
- BAUDRILLARD, Claudine. *Fazer dizer querer dizer*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1991.
- ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias*. São Carlos: Clara Luz, 2007.
- FOCAULT, M. *Arqueologia do saber*. São Paulo; Forence Universitária, 1995.
- FOCAULT, M. *História da sexualidade*. (V.II: O uso dos prazeres), Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FREUD, Sigmund (1905). Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In: *Edição Standard das Obras Psicológicas Completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1987. p.118-216. v.VII.
- GOFFMAN, Erving. (1971), *Relations in public: microstudies of the public order*. Nova York, Basic Books.
- LIMA, Elisane Pinto da Silva Machado de. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pelotas, Mestrado em Letras, Pelotas, BR, 2002. Orientador: Ernest - Pereira, Aracy.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.
- MELO, Fábio de. *Quem me roubou de mim? O seqüestro da subjetividade e o desafio de ser pessoa*. São Paulo, SP: Editora Canção Nova, 2008.
- MONNERAT, Rosane S.. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do *ethos*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino (2003). Marcas discursivas do enunciador midiático: casos de modalização autonímica. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid (orgs). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69) in: *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à Obra de Michel Pêcheux de GADET, Françoise e HAK, Tony (orgs) Campinas, SP. Editora da UNICAMP, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. *Por uma análise automática do discurso*. Campinas : Unicamp, 1990.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*.
Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b.