

## AS SEREIAS E OS SATÃS

*João Carlos Cattelan'*

O verdadeiro capital de uma nação não é feito dos objetos que ela criou, mas das capacidades criadoras e do estilo inventivo que articula, à maneira de uma língua falada, a prática sutil e múltipla de um vasto conjunto de coisas manipuladas e personalizadas, retemperadas e 'poetizadas' (Certeau, 1998, p. 199).

### Resumo

Uma das discussões que percorrem os estudos de Análise do Discurso se refere ao fato de se determinar se o sujeito é fonte e origem do seu dizer, assujeitado a uma maquinaria discursiva ou um ser histórico, no sentido de que, falando das coisas do seu tempo, ele pode deslocá-las, colocando-as a seu serviço. Por meio da análise de um comercial de lingerie da Du Loren, este texto objetiva participar desta discussão, além do que pretende chamar a atenção para o fato de que textos visuais podem vir a ser material didático de leitura em sala de aula e para o fato de que, nos comerciais acima referidos, a mulher continua sendo vista como vocacionada para o casamento e fazendo parte do, assim chamado, sexo frágil.

**Palavras-chave:** Atividade Subjetiva; Historicidade; Textos Visuais; Mulher e Lingerie.

Este texto pode ser iniciado pela apresentação do problema que o orienta e o faz deixar de ser uma página em branco. A questão que o retira da sua mudez e que se buscará responder se refere à busca da descoberta da relação que o sujeito tem com a história que o circunda e da forma com que se processa a sua entrada num mundo que se encontra desde sempre saturado de vozes e ressonâncias dialógicas.

Sendo a linguagem considerada como forma de interação, por meio da qual "o homem se introduz na existência" (BUBER, 1974, p. XLI) imprimindo leituras sobre o mundo e chamando à convivência, e como atividade constitutiva, por meio da qual o homem se vale do já instituído para fazê-lo servir a outras finalidades ou forçá-lo a adquirir outras funções caso a sua necessidade interlocutiva assim o determine (FRANCHI, 1977), cumpre observar como se dá objetivamente o trabalho do sujeito na sua produção de discursos. Para fazer isso, estar-se-á tomando como objeto empírico de observação uma propaganda da *Du Loren*, publicada pela revista *Manchete* nº 2348 de 05 de abril de 1997.

Pode-se, pois, dizer que este texto persegue um duplo objetivo: o primeiro, ligado mais diretamente à temática do trabalho, busca tornar

visível a atividade constitutiva do sujeito por meio da seleção dos recursos que se adequam às suas finalidades interlocutivas; o segundo, mais periférico, tentará uma reflexão sobre a possibilidade de imagens serem usadas enquanto objeto de estudo, já que a atividade que as constitui não é crucialmente distinta da que produz textos verbais. Confesse-se, desde logo, a pretensão sub-reptícia de que ele possa ter alguma utilidade com relação à leitura de textos imagéticos na escola, aparecendo como uma ilustração, dentre tantas, dessa possibilidade. Neste texto, em especial, um terceiro objetivo pode ser indicado: a realização de certas reflexões sobre as representações que as propagandas de *lingeries* da *Du Loren* constroem sobre a mulher. Esse objetivo se impõem, dado o gênero de texto escolhido para análise.

### A força imagética

Para Certeau (1999, p. 48), “Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler”. Essa afirmação do autor é programática; ela poderia ser tomada como o indicativo de um campo de investigações.

Parece inegável que, com o advento dos meios de comunicação de massa, a possibilidade de divulgação de produtos e descobertas se tornou infinitamente facilitada. Dar a conhecer, levar a saber e, principalmente, fazer ver tornaram-se rápidos e eficientes. Como, teoricamente, “quem não é visto não é lembrado”, trata-se, então, de mostrar, de fazer ouvidos e olhos serem atingidos ininterruptamente por informações, idéias e produtos. O homem se tornou a caça a ser perseguida e presa: convencida.

Na busca de se dar a conhecer, estratégias visuais e auditivas são postas em circulação como o intuito de fazer ver, conhecer e consumir. E eis o volume exorbitante de textos não-verbais a empanturrarem os locais públicos, parecendo não poder deixar nenhum espaço vazio, sob pena de possibilitar um momento de reflexão para o homem, o que parece ser sempre um dos medos da sociedade moderna, ou uma ocasião para que o concorrente chegue antes e se apodere dele. Enfim, vive-se a “epopéia do olho” e as “viagens do olhar”.

A avalanche visual a que o olho humano se vê submetido parece ter por obrigação ocupar todos os espaços e lugares, impedindo que ele tenha momentos de lavar sobre a folha em branco sinais e pinceladas que sejam suas. Apropriação do olho, impedimento da reflexão, angústia de mostrar, ânsia de ser visto, desejo de ser público: eis os sintomas gerais da sociedade atual, que molda corpo, lota academias, dita moda, cria mitos,

produz mistificações; enfim, “canceriza a vista”, estrabizando-a e tentando não deixar espaço para as “astúcias de consumidores (que) compõem, no limite, a rede de uma antidisciplina” (Certeau, 1999, p. 17).

Como o discurso verbal, as imagens condensam práticas discursivas, que criam efeitos de sentido e pontos de vista que movimentam mentalidades de grupos sociais. Imagética reforçadora de anseios e vontades de futuro que movem para a utopia, elas agem também retroativamente, fazendo temores, sonhos e derrotas retornarem. Esses, por serem demasiado humanos, atemorizam, alienam e manipulam, mas, paradoxalmente, atendem a vontades de realização e demonstração de poder. Assim também com a imagética publicitária.

Sobre o uso de imagens como forma de penetrar na maneira de pensar de uma comunidade, Ginzburg<sup>2</sup> (1989, p. 46) rastreia os fundamentos do método de Warburg, que pensava na possibilidade de “investigar cada obra de arte na sua ligação direta com o quadro da época, para interpretar as exigências ideais ou as práticas da *vida real* como casualidade”. O problema gira ao redor de se saber se testemunhos figurativos podem ser considerados fonte histórica, já que o artista ou construtor de uma imagem não somente decalca um objeto como ele se apresenta imediatamente à consciência, mas também o dá mediatizado por uma certa forma de olhar cultural e imprime sobre ele a sua forma particular de visão. Para superar esse problema, Panofsky, seguidor de Warburg, teoriza uma distinção que possibilita o uso de material figurativo como forma de busca de conhecimento do pensamento de uma cultura. Ele distingue uma camada pré-iconográfica, uma iconográfica e uma outra, ulterior, que ele chama de iconológica. Para ele,

Na base das manifestações de arte, para além de seu sentido fenomênico e do sentido de significação, coloca-se um *conteúdo último e essencial*: a involuntária e inconsciente *auto-revelação de uma atitude de fundo em relação ao mundo*, que é característica, em igual medida, do criador enquanto indivíduo, de cada época, de cada povo, de cada comunidade cultural. O dever mais alto da interpretação é o de penetrar na última camada do ‘sentido essencial’. Ela chegará a captar seu sentido próprio e verdadeiro quando conseguir captar e revelar a *totalidade dos momentos de sua emanção* como ‘*documentos*’ do *sentido unitário da concepção de mundo* contida na obra (p. 66).

Vê-se que Panofsky aponta para a possibilidade de considerar as emanções imagéticas como relativamente dirigidas pela forma de um grupo cultural representar para si e para os outros as concretudes que o cir-

cundam e isso não só no plano das coisas que ficam enquanto documentos de uma produção cultural, porque mais "artísticos" ou mais "nobres", mas também nos textos em "que se pode fazer ouvir vozes humanas articuladas também a partir de documentos de pouca importância" (p. 45).

Que entre uma imagem e a vida cultural de uma comunidade há uma ligação mediadora, atestam afirmações como as de Foucault (1995, p. 219 e 220), para quem,

Para analisar um quadro, pode-se reconstituir o discurso latente do pintor; pode-se querer reencontrar o murmúrio de suas intenções que não são, em última análise, transcritas em palavras, mas em linhas, superfícies e cores; pode-se tentar destacar a filosofia implícita que formam sua visão do mundo. É possível, igualmente, interrogar a ciência, ou pelo menos as opiniões da época, e procurar reconhecer o que o pintor lhes tomou emprestado. A análise arqueológica teria um outro fim: pesquisaria se o espaço, a distância, a profundidade, a cor, a luz, as proporções, os volumes, os contornos, não foram, na época considerada, nomeados, enunciados, conceitualizados, em uma prática discursiva.

ou as de Chartier (1990, p. 159), para quem

A leitura após a ceia, em voz alta e em família, pertence a um repertório de representações, comum à poesia bucólica, à fábula autobiográfica e, também, à pintura e à estampa. A função de tal imagética é dupla: apresentar a sociedade rural como patriarcal, fraterna, comunitária, em contraste com a sociedade corrompida e deslocada das grandes cidades; desenhar nessa decifração aplicada e nessa escura vigilante o investimento inteiro dos indivíduos naquilo que estão a fazer, sendo este envolvimento encarado como o contrário da frivolidade da época.

As afirmações dos autores encaminham para a percepção de que as obras que circulam numa sociedade se pronunciam sobre ela, problematizando pensamentos, veiculando pontos de vista ideológicos e organizando formas de representação do mundo.

O discurso publicitário, por sua natureza, finalidade e espaço material que ocupa nos suportes, congrega linguagens verbais e não-verbais, pendendo, via de regra, para a última com maior intensidade. Dado seu objetivo, levar ao consumo de produtos ou de idéias, ele se obriga a associar os produtos que pretende vender a sentimentos humanos que se relacionam com o que atemoriza ou encanta a fatia do mercado a que se desti-

na o produto. Ao se valer de imagens, a publicidade usa cores, espaços, proporções, profundidades, lateralidades e distribuições, que, no plano da expressão, buscam duplicar o conteúdo que ela quer veicular, além do que associa o produto a representações e concepções que pretende fazer pertencer à “natureza” do objeto. Exemplos são os carros da Ford, em certa época, pintados de preto, porque eram destinados aos homens de finanças, que usavam cartola e fraque dessa cor.

Sobre a imagética da publicidade, poder-se-ia aplicar o princípio da “montra” de Chartier (1990, p. 21 e 22), procedimento que consiste em colocar, sobre elementos objetivos, adereços que se tornam reveladores de atributos de quem os ostenta. Eis os magistrados, que portam objetos para fazer acreditar que detêm um saber objetivo e imparcial. Eis os médicos vestidos de branco, com um jargão particular e estetoscópio ao pescoço, como signo de um conhecimento positivo, que é apenas conjectural. Eis, as formaturas ... E eis todos os rituais de passagem. Por analogia, pode-se pensar o discurso publicitário, em especial o que se vale de imagens, como montra, já que o mesmo faz o objeto que quer vender ser investido de itens materiais que o associam a certos poderes e eficácias que não possui: donde a força mítica atribuída a objetos que são só objetos, sem poder divinizador ou satanizador algum.

Parece clara a possibilidade de, por meio das imagens, poder-se alcançar as formas de percepção da realidade dos contextos culturais: de se perceber a história cultural de grupos e momentos que, como a entende Chartier (1990, p. 17), “tem por principal objetivo identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler”, já que “As representações do mundo social, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam”. Daí, a necessidade de, em cada caso, efetuar-se “o relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza”.

### A questão da forma<sup>3</sup>

Nas discussões sobre a leitura, que buscam determinar o responsável pelo processo de construção de sentidos dos textos, o eixo se desloca ora para o leitor, ora para o autor, ora para o texto, ora para a interação desses fatores, ou para outros tantos que os ultrapassam. Dependendo da ótica que se adote, ou da forma com que se conceba o ato de ler, as respostas se polarizam numa ou noutra dimensão. Não se trata de entrar nessa polêmica, mas de buscar determinar o papel que a forma desempenha para a construção do sentido do texto.

Está-se entendendo a forma na relação que ela mantém com o con-

teúdo, ou seja, para que uma significação seja construída, ela carece de uma materialidade, a sua contraparte: se existe um conteúdo, existe uma forma que possa lhe dar revestimento concreto. Para Possenti (1993, p. 117), “a forma é o veículo lingüístico, realizado sonoramente, que veicula ou provoca efeitos de sentido”. Nada impede, porém, que, ao se lidar com o discurso imagético, tome-se ‘forma’ em sentido *lato*, não só relacionada à linguagem verbal, face falada ou escrita de um conteúdo, mas também como as maneiras com que a cor, o tamanho e a luz aparecem. Uma materialidade é o reverso concreto e palpável de um discurso, que comparece como estrutura de mediação entre interlocutores postos em situação de interlocução.

A questão que parece ter que ser dirigida à forma dada para um enunciado é a, já célebre, a que Foucault (1995, p. 31) se refere, ao afirmar que ele deve ser tratado como acontecimento: “A descrição de acontecimentos do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?”, o que empurra o leitor analista a ter a obrigação de

mostrar porque o enunciado não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que se diz e em nenhuma outra parte?

Há que se questionar sobre que função exerce a materialidade, que, como um barco sobre uma superfície, sempre tem um lado que se mostra, confundindo-se com nitidez quase transparente, e um outro, que, embora sendo imerso e refratário, denuncia haver mais coisas do que se vê, mas, nem por isso, diz, com limpidez, quais são elas. Há que se perceber que, como ao firma Eco (2001, p. 28), que “as palavras trazidas pelo autor são um conjunto um tanto embaraçoso de evidências materiais que o leitor não pode deixar passar em silêncio, nem em barulho”. Ou seja, a forma é constitutiva. Dependendo do efeito de sentido que se pretenda produzir, ela será uma e não outra. Para Possenti (1993, p. 115),

Parece, pois, necessário dizer de novo o óbvio. E o óbvio é que, por mais relevantes que sejam os fatores que poderiam ser chamados sem nenhuma exigência de refinamento conceitual de ‘extralingüístico’ para a descoberta do sentido, *a forma do discurso*, desde que tomada em sua materialidade mesma, e não como hipostasia de uma metalinguagem, é o elemento essencial na cons-

trução do sentido (grifos do autor).

Pensando-se sobre a questão da forma, faz-se necessário, pois, que se dê ao discurso o status de acontecimento discursivo, assim como o define Foucault (1995, p.32):

Por mais banal que seja, por menos importante que o imaginemos em suas conseqüências, por mais facilmente esquecido que possa ser após sua aparição, por menos entendido ou mal decifrado que o suponhamos, um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente, porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra ...

Se o discurso é um acontecimento e, como tal, abre para si um espaço de coisas ainda não formuladas, um espaço de memória, que, se deficitária, degenera e vira voz perdida num coro em que milhões de vozes sobrepõem uma cantada em vôo solo, mas, se, inédita ou ouvida, dá origem a estados de coisas antes não imaginados, ele só o é por força de uma materialidade (“ligada a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra”) que lhe permitiu tornar-se memória, virar história e ser repetido. A repetição exige uma materialidade, concreta, visível, corpórea, que possa ser retomada.

As questões que o discurso (também o imagético) exige que lhe sejam endereçadas são aquelas derivadas da questão de base de Foucault: por que esta cor (página, distribuição, tamanho, desenho, dizer, luminosidade) apareceu e nenhuma outra em seu lugar? Talvez, a “sagacidade” do intérprete esteja em não considerar o discurso como acomodado a uma grade analítica, obediente a uma estrutura senhora dos eventos, mas a de perceber, a partir da materialidade com que se depara, o deslocamento que ele faz em relação ao já sabido: não um deslocamento mítico, de uma voz que emerge trazendo mundos, mas uma voz que, amparada nos mundos já construídos, com eles dialoga e, superando a falsa sincronia das formas, diz o “novo”, embora esteja situada sobre o velho e retrógrado.

O discurso não vem ao mundo como pura abstração (os homens, na sua quase absoluta maioria, não são telepatas), enquanto não concretude: ao se fazer, ele se dá uma existência concreta, uma roupagem formal, que, “traíçoeiramente”, às vezes, o conduz para caminhos indutores de desencontros. Entretanto, o discurso é sempre um acontecimento que, mesmo sob pena de desamores e “distorções” injustas, tem que se arriscar

a dar-se sob uma forma que, à distância, impõe-se como única maneira de se fazer, e que, bem por isso, autoritária e senhora de si, pode ser fiel, mas não tem pudor em partilhar seu corpo com outros amantes.

O discurso não se faz fora de uma forma, e, mesmo que ela seja estudada com afinco, pode levar para pontos não desejados, indício de que as formas falam, dizem coisas que estão para além do leitor (que muitas vezes não percebe, por não ter como pensá-las) ou do autor (que diz coisas que jura não ter dito). No caso do discurso publicitário, já que se sabe que um texto de publicidade conta com uma equipe que lhe dá forma para visar a certos efeitos de sentido junto ao público, é de se postular que a forma com que ele acaba vindo a público seja fruto da reflexão dos produtores e que tais formas sejam definidas a partir de uma maneira de concepção social, tanto sobre os objetos, miticamente costurados, como sobre as pessoas, delicada e manipulativamente enredadas.

O discurso, nesse sentido, é a constituição de uma trança feita pelo ourives, que, no fim do trabalho, constrói uma jóia rara, cuja compra dependerá da habilidade de sua arte, da sua competência em construir diferenças, das marcas que deixa impressas sobre ela, dos índices de seu maior ou menor trabalho artesanal. Levar em consideração o papel que a forma desempenha no processo de interpretação do discurso é ter para com ela a atitude que Chartier (1999, p. 35) afirma se dever ter com relação às formas físicas das obras. Ele afirma ser necessário buscar compreender como elas afetam "o processo de construção do sentido. Compreender as razões e os efeitos dessas materialidades remete necessariamente ao controle que editores ou autores exercem sobre essas formas encarregadas de exprimir uma intenção, de governar a recepção, de reprimir a interpretação".

### **O Homem: Este Notável Caçador**

O homem, por necessidade de sobrevivência, obrigou-se a aprender, desde o "paraíso", a digladiar com as situações que se punham à sua frente e a apreender com as marcas postas sob seus olhos, metonimicamente embaixatrizes de eventos. Delas, ele teve que deduzir fatos, criaturas, maiores, menores, dantescas, sublimes, que poderiam representar sua durabilidade, seu deleite, sua façanha. Dada a situação antagônica em que se encontrava, ele desenvolveu uma metodologia calcada em pistas, sintomas, sinais, restos de pêlos, de estrume, de rastros deixados pelos animais, que podiam ser seu alimento ou o perigo iminente<sup>1</sup>.

O homem, intemporalmente, viu-se na contingência de lidar com conhecimentos não imediatos e com signos hipoteticamente representantes de certos sentidos. Feito médico, psicanalista ou mecânico ("De médi-



co e de louco todos têm um pouco”, é a nossa história), o homem foi pego pela rede da vida, que lhe apresentou nós atrás de nós, obrigando-o a desatá-los ou morrer enredado. E ele aprendeu a desatar os nós, desenvolvendo um conhecimento tático, fugaz, circunstancial e momentâneo, que, tal qual serpente armando o bote, arma-o de modo diferente a cada nova presa e a cada nova necessidade.

Na atividade de resolução dos problemas que a vida prática lhe apresenta, na imensidade de um lago azul nem sempre de superfície límpida e calma, o homem é chamado a se desenredar e a estabelecer sentidos onde eles se mostram apenas indicialmente. Nas marcas que percebe, nos objetos lidos e estipulados com que se depara, empurrado por esse saber milenar, de acordo com Certeau (1999, p. 101), ele “vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia”.

Feito médico, que chega ao mal do paciente por meio dos sintomas que este lhe relata, feito mecânico, que determina o problema que afeta o carro por meio dos indícios que ele revela, feito detetive, que chega ao assassino pelas pistas que encontra à sua disposição, o homem desenvolveu um método que deu origem a diversas disciplinas: a medicina, a psicanálise, a mecânica, a semiótica, a filologia, a crítica textual, a hermenêutica. Elas, amparadas sobre dados “marginais”, constroem um saber conjectural, mediatizado, indireto: indiciário. “O tapete é o paradigma que chamamos a cada vez, conforme os contextos, de venatório, divinatório, indiciário ou semiótico” (p. 170), dado que comungam a adivinhação e a religiosidade: o misticismo, por decorrência, mas também a racionalidade e a observância fiel dos signos constituídos historicamente. Para os saberes que o tomam como forma de produção de conhecimento, as coisas estão no particular, no singular, no resíduo de sua passagem, no elemento fenomênico ínfimo que as reapresenta inteiras.

Esse saber desenvolvido pelo homem e essa sagacidade de, a partir do sinal, ler o que está distante e não visível ao olho fazem-se prática cotidiana. Afastado das paisagens em que vivia outrora, agora ele se vê mergulhado em outras formas de indiciação, que o chamam à atribuição de sentidos, sentidos que só podem ser realizados por meio da consideração dos signos distribuídos pela superfície dos textos, materialidades que, soberanas e necessárias, exigem que o trajeto as considere e as tome como ponto de partida. De acordo com Possenti (1993, p. 115), “É exatamente porque considero essencial levar a sério o sentido que advogo um exame minucioso e rigoroso da forma”. O homem tem demonstrado em sua história seguir esse pensamento à risca: a forma o leva a atribuir sentidos, a aventar hipóteses, a fazer e refazer as leituras mil efetuadas.

A capacidade de reconhecer um cavalo defeituoso pelos jarretes, a

vinda de um temporal pela repentina mudança do vento, uma intenção hostil num rosto que se sombreia certamente não se aprendia nos tratados de alveitaria, de meteorologia ou psicologia. Em todo caso, essas formas de saber eram mais ricas do que qualquer codificação escrita; não eram aprendidas nos livros mas a viva voz, pelos gestos, pelos olhares; fundavam-se sobre sutilezas certamente não-formalizáveis, freqüentemente nem sequer traduzíveis em nível verbal; constituíam o patrimônio, em parte unitário, em parte diversificado, de homens e mulheres pertencentes a todas as classes sociais. Um sutil parentesco as unia: todas nasciam da experiência, da concretude da experiência (p. 166 e 167).

Sobre os objetos que lhe são dados a ler, o homem se debruça e, fazendo hipóteses, voltando-se para as táticas – no dizer de Certeau (1999, p.102), elas “apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” – desenvolvidas a partir de uma partilha com os animais, ele caça, confronta, compara, alinha, relaciona, forma conjuntos, segue pegadas, até montar uma rede que se feche e, nós após nós, todos se amarrem, façam um todo. Assim também, no discurso imagético. Neles, cada marca, cada indício, sinal, cor ou signo será considerado e, do entrelaçamento que tiverem realizado, um sentido emergirá e uma leitura se fará possível (é claro que, mesmo que esse trabalho não seja feito, uma leitura ocorrerá).

Alguns princípios estão esboçados: a) é possível, a partir da imagem (em sentido *lato*), e da menos importante artisticamente, construir a forma de representação de um aspecto da realidade por um certo grupo; b) as formas espalhadas pelo texto são o ponto de partida e o filtro das leituras efetivadas; c) a leitura é indicial, ou seja, ela se ampara e tenta ser realizada por consideração às marcas que o texto manifesta.

Embora esse conjunto de pressupostos inicial vá ser aplicado ao discurso publicitário de *lingerie* e acabe por ser o quadro referencial que permite a discussão sobre que tipo de representação esse discurso faz da mulher, imagina-se que ele possa ser pensado como uma metonímia representante do processo mais geral que ocorre na atividade de atribuição de sentido aos textos pelo sujeito, quer seja no trabalho de produção ou de recepção.

Ressalte-se, por fim, que a estrutura pressupositiva tomada permite minimamente debruçar-se sobre o objeto a ser lido e não sobre as leituras já feitas, para se tentar não cair na repetição e se encontrar, ao final, o que já se sabia no começo. Ou seja, as hipóteses de base são pleitos de trabalho

e não hipóteses de sentido e lugar (cf. Certeau (1999)) estabelecidos.

A discussão será conduzida a partir da assunção de dois axiomas: afirmar-se-á com Chartier (1990) que a) a questão que afeta a história hoje é que ela passe a um outro tipo de validação, que permita “encarar como possíveis, prováveis, verossímeis, as relações postuladas pelo historiador entre os vestígios documentais e os fenômenos indiciados por eles ou, noutros termos, as representações manipuláveis hoje em dia e as práticas passadas que elas designam” (p. 86) e que b) a questão do saber produzido pela história deve tomar como prova a possibilidade de que “essa reconstituição possa ser considerada como verdadeira se puder ser reproduzida por qualquer outra pessoa que saiba pôr em prática as técnicas necessárias para o efeito” (p. 85), o que conduz a pensar os vestígios textuais como provas de representações e essas como relacionadas a práticas sociais.

### Imagem e Subjetividade

Dependendo do prisma sob que o teórico se coloca, seu mirante permite vislumbrar, ora sujeitos em plena atividade, lançando luzes sob matizes ainda não vislumbrados, dourando objetos com tonalidades ainda não imaginadas (o subjetivismo idealista criticado por Bakhtin (1997)); ora sujeitos passivos, que se contentam em apossar-se parasiticamente dos tesouros passados, numa tarefa infatigável de arqueologia e reatualização de possibilidades (a maquinaria discursiva do Pêcheux de 1969 (apud GADET e HAK, 1993); ora, nesse emaranhado de fios, há aqueles que vislumbram um sujeito, que, pautando-se no que lhe legaram os antepassados, faz render sustento e nutrição dos restos mortais que lhe cabem como legado e herança de quem, não estando aí, continua a se fazer presente enquanto texto e discurso a ser forjado (o trabalho em movimento pendular (ECO, 1997)).

É de acordo com a última perspectiva que se vislumbra um espaço de manobra e de trabalho para um sujeito que já teve sua voz silenciada, sua tumba lacrada e caiada por fora, mas oca por dentro. Mero suporte de representações, o mirante, tendo-se disposição para utilizá-lo, faz com que o olho, vítima de uma forma disciplinadora de olhar, aperceba-se de pequenos atos, fatos, marcas e nuances de passagens de um caminhante que, na poeira da estrada, nada pode deixar que não sejam rastros, mas fazendo-o com tal espessura, que, tal qual impressão digital, ali está para atestar sua passagem e maneira peculiar de se portar frente *ao* mundo, *ao* caminho, *ao* pó e *aos* outros viandantes. Nada mais do que marcas, mas sinais indelévels de uma passagem sua, mesmo que coletiva.

Isso parece ser o que acontece nas imagens (e, por que não, nos

textos em geral?): tal qual conjunto de pegadas e de sinais do animal sendo caçado que deixa pêlos, sangue, pegadas, galhos quebrados e cheiros por onde passa, quem constitui uma imagem dissemina sobre o suporte material de que se serve uma série de sinais que, marcando e denunciando um ser em movimento pela paisagem, permite ao caçador que, a partir do conjunto de orientações posto para o seu olhar “adivinho”, veja o que o viandante pretendia. O pleito de Bakhtin (1976) de que o texto é a senha que arremata um certo cenário, cabendo ao leitor, por meio do primeiro, chegar à reconstituição do segundo, é elucidativo, no tocante à indicialidade.

### ***Du Loren: Fábriçade Sereias e Satãs***

Com o intuito de dar visibilidade à constitutividade realizada pelos produtores de textos, ou seja, de mostrar como ocorre a atividade de seleção de recursos históricos disponíveis para a realização de projetos discursivos, analisar-se-á o comercial anteriormente mencionado. Por meio da sua decomposição analítica, espera-se poder, de uma forma objetiva e didática, explicitar o trabalho de seleção e de composição em forma de mosaico levado a efeito pelo sujeito na busca de obtenção de um projeto de sentido.

Procurar-se-á, paralelamente, garimpar o processo de elaboração do comercial da *Du Loren*, buscando constituir, a partir da sua forma, a imagem que faz da mulher, constituindo condutas a partir de tais formas de percepção. Elas, movidas pelo poder de fascinação que possuem (e, muitas vezes, não sabem ter), pela necessidade de se parecerem com estereótipos e pela ânsia e o desejo de percepção do seu poder sobre os mortais que as atraem, mas que não confessam, sob pena de parecerem vulgares, proteificam-se em cantos e encantos que as fazem atrair para as suas redes e os seus impérios, sob a promessa de deleites ainda não experimentados, navegantes (embarcados em naus à deriva e à procura de um porto seguro e acalentador) desejosos e carentes, femininos demais para poderem admitir (a queda dessa barricada seria o signo da entrega ao adversário - que nunca o foi, senão culturalmente) que o que vêem fascina, encanta e é a meta buscada por detrás das palavras, gestos e batalhas.

Essas as sereias, que, com o seu canto e poder atrativo, postas em pequenas ilhas na imensidão do cotidiano, encontram-se à espera de quem as alcance, ouça o seu canto, mas que, uma vez alcançadas, possam dizer terem sido escolhidas, quando elas, há muito, tinham efetuado a escolha. Eis as sereias à espera dos naufragos, submetidos inapelavelmente aos seus poderes, encantos e feitiços. Para além do mito, a vontade imemorial, muito humana, da sedução, manipulação, poder, desejo, realização e re-

encontro da parte faltante, que realiza e é realizada: a outra metade da laranja; ou quiçá, da maçã, ou, talvez, de outra fruta qualquer.

E, quando uma cultura, demasiadamente racional, opressiva, cotidiana, consumista e possessiva retira das sereias a possibilidade de serem construtoras do seu canto e encanto, enredando-as nas suas tarefas humanas, sedutoramente, criam-se mecanismos substitutivos, para darem conta da lacuna que falta, oprime e recalca: um desejo que, como recalque, volta mesmo que se tente manipulá-lo e impedi-lo. Mas, então, não são as sereias que produzem os cantos e os encantos: eles vêm de fora, manufaturados e industrializados, como respostas a necessidades pesquisadas, prometendo poderes, dados, antes, pela voz inebriante, agora, por produtos feitos em série, impessoais, mas associados a memórias remotas, que remetem a sereia aos recônditos sótãos da sua humanidade: aos seus desejos de império, entretanto ligados a uma vontade muito forte de ternura.

No trabalho de análise, seguir-se-ão os passos de Ginzburg, em *O Queijo e os Vermes* (1989), texto em que o autor, valendo-se do paradigma indiciário aplicado ao caso particular do moleiro Domeninco Scandella (ou Menocchio) julgado por heresia pela inquisição, postula princípios de validade mais ampla sobre o processo de interferência entre a cultura popular e a erudita. Assim como Ginzburg vai de um caso particular a um pleito mais geral, pensa-se fazer o mesmo, postulando que o que vale para o texto estudado também vale para outros comerciais, já que parece possível pensar, como Chartier (1990), a “liberdade de cada indivíduo como estando inscrita na cadeia de interdependências que o liga aos outros homens, limitando o que lhe é possível decidir ou fazer”, ou seja, parece razoável se pensar que os homens estejam agrupados em “pequenas ilhas de civilização onde se esboça um novo (ou diferente) *habitus*” (p. 101) (grifo do autor). Trata-se de se aproximar de um problema por meio do uso de gravuras e pinturas, independentemente de sua qualidade artística, pensando que o caso particular é representante de um princípio mais geral, de natureza social.

O comercial é aparentemente simples: reduz-se a poucos lances materiais para constituir um projeto discursivo: uma cama coberta com um lençol branco imaculadamente limpo; uma mulher jovem e bela, vestida com *lingerie* branca; um homem (na verdade, uma estátua de Netuno) de cabelos longos, barba, bigode, uma tiara dourada nos cabelos, nu e de corpo musculoso, debruçado sobre ela; o corpo do homem, da cintura para baixo, transforma-se em uma cauda de peixe que volteia, se retorce e é recoberta por escamas; esta cauda termina com uma bifurcação, concluída em terminais de ponta de flecha; um enunciado verbal que diz *A Du Loren faz arte*, com a letra *dê* em vermelho; um outro enunciado que diz *Só a Du Loren imagina do que você é capaz*, com o *esse* também em ver-

melho.

O texto é constituído por poucas ocorrências materiais e elas, mesmo que pareçam dispersas, estão relacionadas por uma intencionalidade e uma coerência, que, como quer Foucault (1995, p. 63) não se encontram “em um edifício dedutivo virtual, (mas) seria necessário descrever a organização do campo de enunciados em que aparecem e circulam”. Trata-se, pois, de buscar o projeto de sentido que possibilita a co-pertença dessas formas enunciativas e permite que participem de um projeto totalizante a mitologia e a arte, o humano, o divino e o satânico (com um processo de intercambialidade de um pelo outro, cada um perdendo seus contornos lógicos e de lugar tranqüilo), a sexualidade, a sedução e a manipulação, sem deixar de lado a construção de uma imagem positiva daquele que, dado como sujeito de um fazer humano, nada mais é do que o objeto de consumo do produto. Esse conjunto de elementos constitui uma materialidade que aproxima coisas paradoxais, tirando daí o seu encantamento e a “festa efêmera” de que fala Certeau.

### Deuses e Mulheres: a Ivasão de Poderes

a) Dado o objetivo do comercial de garantir à mulher o poder que a *lingerie* lhe conferiria, permitindo-lhe seduzir quem lhe interessa sem que isso deva ser associado a algum comportamento imoral, o espaço em que os protagonistas se “movem” é uma *cama* coberta com lençol *branco* e eles estão postos ao *contrário* da ordem convencional em que deveriam aparecer: eles se voltam para os pés da cama e não para a cabeceira. São esses os três aspectos que parecem merecer destaque. Cada um deles é indício de um efeito de sentido.

a.1) A cama pode ser o local do descanso e do repouso ou da sensualidade e da sexualidade. Já que os personagens aparecem semi ou totalmente nus, a cama parece dever ser associada à segunda opção, sendo pensada enquanto elemento erótico. Ou seja, a propaganda da *Du Loren* parece não querer ser legível a partir de sistemas de referência como o de prazer durante o sono, de conforto após um dia de trabalho ou de bem estar após uma longa caminhada. *Cama* remete a um contexto em que a sinonímia mais exata é a de local de prazer e satisfação sexual, nem por isso surgindo com uma carga pejorativa e maliciosa: veja-se o branco da cama e da *lingerie* usada pela modelo e o olhar dela, que é sensual, sem ser depravado, o que pretende convencer que dar e receber prazer, usando, para isso, dos meios que se tem ao alcance, não é pecaminoso ou imoral.

a.2) O casal não ocupa a posição “normal” que as pessoas costumam usar na cama. O par aparece com as cabeças voltadas para os pés da

cama, conflitando com a normalidade cotidiana. Esse estar-ao-contrário cria o efeito de que os personagens se encontram fora do corriqueiro e do convencional, o que é obtido graças ao uso de um produto feito com arte. E, da mesma forma que a idéia de eroticidade associada à cama é amenizada pelo branco puro do lençol, também esse estar-ao-contrário, ou seja, o assumir o desejo de sedução e realização sensual sobre o outro, visto, às vezes, como pecaminoso, aparece suavizado pelo branco imaculado. Estar ao contrário, ir contra o convencional, assumir que se quer seduzir e não se sentir maculado por isso são afirmações que se constroem pelo branco que cobre a cama.

a.3) Como dito, a cama não aparece coberta com um lençol de qualquer cor: o lençol é impecavelmente branco. Essa cor, miticamente, tem sido associada à pureza, à paz, ao sossego, à calma e à tranqüilidade. Por estar coberta de branco, a cama, embora culturalmente associada, pelo sistema de referência acionado, à idéia de sedução e erotismo, tem o tom, geralmente pejorativo e depreciativo associado ao sexo, amenizado. A cama continua sendo a cama, o local do prazer sexual, mas o branco a torna pura e imaculada (assim como aos personagens que se reclinam sobre ela). Se o poder de sedução permitido à pessoa que consome *lingerie Du Loren* poderia sugerir descaramento ou falta de caráter (a partir de um certo discurso, pelo menos), o branco impecável do local em que tal poder de sedução é exercido remete a algo puro e desprovido de perversão.

Pode-se deduzir daí um dos trabalhos da publicidade: além de oferecer um produto ao consumidor, ela lhe oferece, paralelamente, as justificativas e desculpas necessárias para o ato proposto, ato que estaria se contrapondo, no caso, ao discurso religioso conservador, que remete a sexualidade à procriação e que, se destinada ao prazer, passa a ser lida no diapasão da pecaminosidade. O comercial realiza, portanto, nesse caso, um contradiscurso em relação a uma forma de pregação religiosa corrente na sociedade, buscando, além de promover o produto, apresentar as justificativas para que o consumo se faça sem remorsos e sem preocupações, o que poderia dispor o comprador contra a aquisição.

O comercial, na sua íntegra, afirma que a mulher deve seduzir e lançar mão do que estiver ao seu alcance para fazê-lo. A *Du Loren* se apresenta como a que propicia os meios necessários para que isso aconteça. Mas, ao fazer isso, preocupa-se, pelo uso do branco do *lingerie*, em mostrar que o desejo não é pecado, mas natural e inocente. Faz-se, assim, um discurso de cunho didático-pedagógico para a mulher, dizendo-lhe que deve ser sedutora, sem se sentir maculada. Quem lhe poria à mão tal poder é a *Du Loren*, que “faz arte”.

b) A mulher do texto é jovem e bela, perfeita fisicamente para o estereótipo atual: delgada, com formas definidas e bronzeada: um tipo

“conformado”. Sobre a cor da *lingerie*, já se comentou: ela é branca, para que o erotismo do comercial não se torne pornográfico e possam ser associadas a sensualidade e a pureza, um paradoxo para certos valores. Cabe comentar o tipo físico da modelo.

A escolha dessa forma de corpo tem a ver com a destinatária do comercial: as mulheres. Por um trabalho de mitificação, o texto visa a criar o efeito de que o uso do produto anunciado leva à partilha dos atributos do ser que é usado como suporte. Se a mulher mostrada é bela e sedutora, ela o é, não por causas naturais ou culturais, mas por se valer das qualidades do produto que lhe fazem adquirir tais atributos e, se alguém o usa, passará a partilhar tais características. Entre as qualidades físicas ou psicológicas do ser mostrador e do leitor do comercial, visa-se a criar um processo de identificação e transferência, fazendo que os desejos latentes de pessoas que não são mais do que muito humanas e “normais” aflorem e as levem a consumir um produto que promete a realização de feitos grandiosos. Afora isso, atente-se para o fato de que a eleição desse tipo físico elimina outros que poderiam ser mostrados, os quais, não sendo, são discriminados e postos como não desejáveis de imitação pela mulher. Assim, o desejo de não se parecer com uma certa forma de corpo acaba por gerar, sobre ela, uma pressão que a leva ao consumo de um produto e não outro.

A *Du Loren* tem em vista a mulher normal, que tem a vontade “natural” e humana de conquistar o seu príncipe, de ser poderosa e sedutora. Mas, é claro, o texto não esquece de alertar, tal sedução e poder de escolher a quem conquistar é alcançado desde que com o consumo do produto anunciado. A manipulação é clara, mas ela não se faz por meio de modos violentos ou ameaçadores, e sim prometendo delícias e carícias, realizações de desejos, que, do fundo da alma, ambicionam vir à tona e concretizar-se, endeusando.

O efeito de sentido que, paralelamente à tentativa de venda do produto, está endereçado à mulher, aqui, é o de que ela tem o direito de exercer seus poderes e de manipular, se necessário, para que a sua satisfação se faça, não precisando se sentir má ou pecaminosa: sob a promessa do atendimento aos desejos femininos, a desculpa necessária para que a sedução aconteça e a pureza não seja maculada.

c) Com relação ao homem do comercial, vários aspectos chamam a atenção. Todos são programaticamente pensados, intencionalmente colocados e ancorados culturalmente, indiciando efeitos de sentido legíveis a partir de um conhecimento mítico (o personagem masculino é Netuno e ele recebeu de Zeus a incumbência de ser o deus do mar), artístico (o protagonista é uma estátua esculpida em rocha) e de cultura popular (a bifurcação do rabo e as suas pontas remetem a um dos atributos físicos associados pela cultura popular a satã).



c.1) O personagem que se debruça sobre a mulher não é um homem comum, mas um deus, Netuno, o deus do mar, com poderes sobre as criaturas de um mundo maior do que o que diz respeito à porção sólida da terra. A parte feita de água, em maior quantidade do que a composta por rochas e minerais, está sob o jugo desse deus e, proporcionalmente à maior quantidade territorial, é maior o número de seres que ele tem sob o seu domínio. Ele é um deus, e não um deus qualquer: um deus de imenso território e de um número infundável de súditos. Esse deus, poderoso e admirado, reclinava-se sobre a mulher e se entregava, abatido e dominado. É um ser divino que se humaniza, antropomorfiza-se, sai de sua superioridade e presta homenagem ao objeto de admiração, subjugando-se. Tal seria o poder obtido pela mulher que usa *Du Loren*: por seu poder, deuses seriam subjugados, príncipes, submetidos, territórios, dominados, outros súditos, rejeitados.

c.2) Netuno não é um deus genérico e abstrato: ele é um deus específico, de um espaço concreto: o mar. Esse é o local das criaturas frias, sem calor corpóreo, sem sangue quente que corra em suas veias. Essas criaturas seriam isentas de afeto, medo, raiva, temor. Se sangue não corre em suas veias, elas também não reagiriam passionalmente: seriam puro instinto.

Esse deus de criaturas exangues e apáticas ainda mais isento de “calor” e sentimento deveria ser, mas se “acalora”, sangue corre em suas veias, a pulsação acelera e os sentimentos afloram, entregando-se à dona dos seus desejos, que o retirou de sua apatia passional. É claro que o comercial pretende mostrar que esse poder transformador é obtido pela mulher pelo uso do *lingerie*. Faz-se, pois, à mulher, a promessa do “acaloramento” da criatura fria e incapaz de amá-la e de doação de passionalidade ao ser indiferente aos seus encantos.

c.3) Netuno, já que é um mito, só poderia adquirir forma humana através de uma concretização figurativa que lhe desse desenho, espacialidade, temporalidade e visibilidade: isto é, ele só poderia adquirir existência histórica, se esculpido numa imagem, numa estátua. E o comercial enfatiza isso: mostra, denuncia e faz evidente essa idéia.

Essa estátua, feita de rocha, dura e fria, assim como os seres marinhos, pode deixar de ser indiferente, pode se tornar movimento e paixão, se a mulher usar *Du Loren*. Eis a promessa: aquela estátua indiferente pode sair de sua isenção e se humanizar. Esse poder é prometido à mulher e a manipula para o consumo, mexendo com alguns de seus anseios e desejos mais íntimos.

c.4) Por fim, a cauda do mito se bifurca e as pontas são mostradas sob a forma de terminalidades de flechas. Essa forma de cauda é associada, na cultura popular (não só), a satã. Ele teria esse atributo físico, além do

fato de ter chifres, andar com uma capa vermelha, possuir um tridente e se valer de um caldeirão, onde põe seus pecadores em óleo fervente.

A proposta parece, pois, ser a de que um deus, acima dos humanos, não pecaminoso e irrepreensível, sataniza-se e se torna sexuado, pon-do-se à disposição da sua senhora. À mulher, seria dado o poder de satanização do divino, de mudança do que, por santo demais, recusa certas propostas e atitudes.

A recorrência entre os indícios observados é o poder que a *lingerie* conferiria à mulher de mudar quem possui uma natureza para uma outra, contrária: o divino se humaniza, o isento se torna passional, o mineral se personifica e o divino se sataniza.

Postos noutra sistema de referência, já que *lingeries* são usadas por mulheres, e, no comercial, para seduzir homens, 'deus', 'estátua', 'ser isento' ou 'santo' devem ser tomados como remetendo *àquele homem*, objeto do desejo da mulher, inalcançável: deus, santo, apático e estátua. Talvez se deva ver, nesse comercial, a manifestação de um ponto de vista que estaria dizendo *se aquele deus, estátua, ser apático e santo não está sendo seduzido por você, use Du Loren e ele será humanizado, aquecido, passionalizado e satanizado: você terá quem deseja aos seus pés.*

d) Quanto ao enunciado *A Du Loren faz arte*, é digno de nota o fato de a palavra 'arte' possuir uma significação polissêmica, tanto podendo ser 'arte', fazer cultural artístico e de criatividade (o que é consistente com mitos e o ato de esculpir estátuas), quanto 'arte', fazer algo muito bem feito, rebuscado, sofisticado (o que é consistente com as pretensas qualidades do produto anunciado), quanto, ainda, 'arte', fazer travessura (o que é consistente com a idéia de que a *Du Loren*, muito travessa e arteira, põe à disposição da mulher o produto de que ela necessita para amolecer o coração do homem desejado). Vê-se, pois, como o verbal concorre no sentido de ratificar e reforçar as afirmações feitas no plano não-verbal.

e) Quanto ao enunciado *Só a Du Loren imagina do que você é capaz*, cabe salientar a) o termo 'só', que faz pressupor que outros fabricantes não põem à disposição da mulher o que ela realmente necessita; apenas nessa fabricante haveria produtos que conseguiriam dar à mulher condições de superar suas limitações, b) a expressão 'é capaz', que leva a pressupor que a mulher seja capaz de algo, o que só vai ser explicitado por meio das outras ocorrências enunciativas, que dizem que este 'ser capaz' é ser capaz de seduzir, manipular, satanizar, humanizar e passionalizar, sem se sentir culpada, e c) o pronome dêitico 'você', que, sem um referente situacional estável, permite que o comercial seja dirigido a todas as mulheres.

f) Com relação às letras em vermelho, atente-se para duas coisas. Essa cor é associada miticamente à sedução e à dinamicidade, caracteris-

ticas que são transferidas para a *lingerie* e tomadas como qualidades. Elas também são postas em letras que se contorcem como serpente, remetendo intertextualmente à tentação de Adão por Eva e à Expulsão do Paraíso. Tal poder de persuasão seria da mulher que usa *Du Loren*. Contudo, contra o que afirma o discurso bíblico, a expulsão não ocorreria e, sim, o paraíso seria alcançado, dada a realização do desejo de conquista e a imaculada manutenção da pureza garantida pelo branco.

Tomando o enunciado como acontecimento, e, portanto, vinculando às suas condições concretas de produção, e buscando um princípio discursivo que estabeleça a coerência do comercial, não na sua internalidade, mas na remissão à instituição histórica que o estabiliza, encontra-se o princípio totalizante de escolhas aparentemente tão dispersas. O que faz com que um mito como o de Netuno, sendo divino, se humanize, uma estátua, sendo de rocha, se carnifique, um ser do mar, sendo exangue, se passionalice, um ser santo, sendo assexuado, se satanize, que uma cama seja usada ao contrário, que um lençol tome parte, que roupas íntimas femininas apareçam anunciadas, e, acima de tudo, o que permite que tudo isso apareça concorrendo é o fato de que o texto tenha sido produzido para ser um comercial de *lingerie*, associando-a a poderes míticos de operar uma metamorfose, sobre o homem, pela mulher que a usa. A ela, é dado o poder de humanização, satanização, carnificação e passionalização por meio do uso de uma roupa feita com arte e por quem, e apenas ele, conhece o consumidor.

Deve-se perceber que é dado um poder à mulher que de fato não tem: se ela humaniza o divino (Netuno é um deus virado homem), se sataniza o divino (Netuno é um deus virado satã), se dá carne à estátua (Netuno é uma estátua virada amante) e torna passional um ser apático (Netuno é um ser marinho virado amante), isso não se deve a poderes próprios, mas ao uso de um produto que lhe põe à disposição tal poder. Ela, sozinha, seria incapaz de fazê-lo: a *lingerie*, no seu corpo, é a máscara do Zorro, ou a capa do Superman, que retiram o sujeito apático, impotente e acovardado de sua impotência e lhe dão poderes extraordinários, permitindo a realização de feitos inimagináveis sem esses apetrechos.

Por outro lado, prometer à mulher tal poder é, de certa forma, dar-lhe a liberdade e a licença para fazer o que culturalmente não é visto como possível. Ao mesmo tempo em que se diz pôr à disposição da mulher um poder que ela não deveria exercer, é-lhe dito, juntamente, que, contra o que se diz, não é pecaminoso tomar a iniciativa e seduzir, satanizar, humanizar e dar paixão ao objeto desejado, pois isso é próprio dela e ela deve atender aos sonhos.

Como se vê, a mulher é manipulada para um fim, o consumo de um produto, ao qual se associam virtudes e poderes mágicos que resolvem

problemas que ela não resolveria por si só. São dadas a ela as razões para o consumo do produto e, nessas razões, mexe-se com os seus anseios terrenos e humanos, com a sua realização afetiva. São-lhe dadas ainda as justificativas de que ela precisa para não se sentir culpada ao fazê-lo, impedindo que o sentimento de remorso venha a se impor.

Por fim, pode-se afirmar que a mulher, nessa forma de discurso publicitário, é vista como tendo que ser sedutora, devendo atender a um estereótipo físico posto ao seu alcance pelo uso de um produto específico. Se o homem que ela deseja não vem a seus pés, ela deve buscar os meios que tem para fazê-lo render-se: a imagem da mulher é, pois, a de ser vocacionado para a vida conjugal, cuja razão de viver e motivo de realização se encontra na satisfação de ter ao seu lado o homem que ama e deseja.

Frise-se, porém, que essas manipulações, seduções, imposições e objetificações, todas ratificadoras de uma ideologia vigente, valem também para o comercial masculino: ser objeto de consumo não é monopólio da mulher. O que se vê, porém, é que, no caso dela (que os homens morram de inveja ou se vangloriem por isso, pouco importa), tal jogo de manipulação e de sedução é feito com delicadeza e arte e não de uma forma ameaçadora e agressiva: ele se opera de maneira gentil, meiga e delicada, donde, talvez, ainda o chavão da mulher frágil e indefesa, mas, de qualquer forma, tratada de maneira mais humana e afetiva.

### **Constitutividade, Escolha e Subjetividade**

Tentando generalizar o que se viu acontecer no caso específico do comercial da *Du Loren* (e, ao mesmo tempo, procurando formalizar uma resposta para o objetivo principal estipulado para este texto), pensa-se ser possível afirmar que o que ocorre nele valha para a produção de textos em geral: o locutor, na sua atividade de escritura, mais do que decalcar e reatualizar sentidos pré-existentes, vale-se dos recursos a ele disponibilizados pela história humana, obrigando-os a outros usos, arranjos e finalidades. Lançando mãos dos que lhe interessam, ele realiza um trabalho de bricolagem ou “fotomontagem”, pondo, conforme Bakhtin (1976, p. 8), em forma de “senha”, um enunciado que retira seu efeito de sentido do arranjo dado aos componentes que formam conjunto, o que é percebido, se remetido à instância discursiva de onde provém, não passando de ajuntamento aleatório, se tomado como somatória de enunciados.

Viu-se ocorrer, no comercial, uma seleção de recursos que interessam e, a partir da sua combinação e arranjo, a obtenção de um efeito de conjunto que veicula os efeitos de sentido pretendidos. Enfim, pode-se

pleitear que o trabalho do sujeito frente ao discurso que produz se proces-  
sa como o visto acontecer no comercial: valendo-se dos recursos disponí-  
veis e lhes dando outros destinos, o sujeito impõe ao texto um efeito de  
totalidade e de realização de projeto discursivo, obtidos a partir da junção  
deles num nó de coerência que tem, na metáfora do mosaico, uma  
concretização figurativa do trabalho realizado.

Como a análise do comercial o demonstra, o sujeito, na sua ativi-  
dade de produção de textos, recorta, escolhe, seleciona, justapõe, engas-  
ta, rejeita, enfim, seleciona, por meio da atividade constitutiva que a lin-  
guagem lhe permite, os recursos que mais parecem se adequar às suas  
finalidades, fazendo-os concorrer para a realização do seu projeto  
discursivo. Ele, antes do que decalcorador de um sentido ontológico e pré-  
existente ou do que um decifrador de intenções dadas por autores, apro-  
priando-se do construído, dá-lhe outros usos, destinações, serventias e  
fazeres discursivos. Para Schneider (1990),

Aproximamo-nos aqui da insistência moderna na noção de texto  
como tecido, tela de reminiscências, uma vez que um texto nunca  
dá acesso à coisa escrita pela primeira vez. Como a lembrança-so-  
bre-tela, o texto é lembrança de uma tela. Texto que se lembra de  
um texto anterior. O grau zero de escritura não existe e talvez jamais  
tenha existido. A literatura é sempre de segundo grau, não em rela-  
ção à vida ou à realidade social de que ela seria *mimésis*, mas em  
relação a ela mesma, e o plágio não é senão o caso particular da  
escritura sempre derivada de uma outra (p. 63).

Como um músico regendo uma orquestra, tal qual um maestro a  
orquestrar todos os sons multiformes de uma sinfonia, o produtor do co-  
mercial amparou-se em mitos, artes, cultura popular, saber enciclopédi-  
co, ambiente doméstico, roupas íntimas, mobiliário, fazendo de um con-  
junto de coisas heteróclitas e “incompatíveis”, um outro arranjo, uma outra  
música, que, tecida sob a forma de uma outra partitura, nada mais faz do  
que, valendo-se do sistema notarial instituído, constituir algo antes im-  
pensado e ainda não visto em outro lugar. Eis o sujeito que capta um obje-  
to em pleno vôo, o retorce, o remodela, faz a trampolinagem, a sucata e a  
bricolagem, de que fala Certeau (1999), produzindo o que ele chama de  
“escuma brilhante” ou “festas efêmeras”.

Fazer coro a Schneider (1990), para quem “A originalidade não  
está no fato de não ter origem, mas de fundar, de certo modo, sua própria  
origem” (p. 138) ou “a originalidade da obra decorre de sua capacidade de  
engendrar mundos, e não do fato de que essa visão ‘primeira’ foi engendra-  
da por um autor ‘primeiro’, sem origem” (p. 140) parece ser uma maneira

razoável de concluir esse capítulo, já que, aliada à afirmação de Certeau (acima), ela abrange as discussões realizadas.

### Abstract

One of the discussions traveling the studies of Speech Analysis refers to the fact of determining if the subject is the source and origin of what you say, dominated by a discursive machinery or a historical being, in the meaning that speaking about the things of their time he can move them, putting them to their service. Through the analysis of a lingerie commercial of Du Loren, this text aims to take part in this discussion. In addition, it intends to go for the fact that visual texts may be a didactic material for reading in class and for the fact that, in the referred commercials, the woman continues being seen as for the marriage and being part of the fragile sex.

**Key-Words:** Subjective Activity; Historicity; Visual Texts; Woman and Lingerie.

### Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. (Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 8.ed. São Paulo: Hucitec, 1997, 196p.

\_\_\_\_\_. *Discurso na vida e discurso na arte*. (Trad. Cristóvão Tezza). New York: Academic Press, 1976, 23p (inédito).

\_\_\_\_\_. *Problemas da poética de Dostoiévski*. (Trad. Paulo Bezerra). 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 275p.

BUBER, Martin. *Eu e tu*. 5.ed. (Trad. Newton Aquiles Von Zuben). São Paulo: Editora Centauro, [s.d.], 170p.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do cotidiano: artes de fazer*. (Trad. Ephraim Ferreira Alves). 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1994, 351 p.

\_\_\_\_\_, GIARD, Luce & MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. (Trad. Ephraim Ferreira Alves e Lúcia Endlich Orth). 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998, 372p.

\_\_\_\_\_. *A cultura no plural*. (Trad. Enid Abreu Dobránszky). Campinas, São Paulo: Papyrus, 1995, 253p.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. (Trad. Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes). 2.ed. São Paulo: Editora da UNESP, 1999, 159p.

\_\_\_\_\_. *A história cultural: entre práticas e representações*. (Trad. Maria Manuela Galhardo) Rio de Janeiro: Difel, 1990, 244 p.

\_\_\_\_\_. Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. (Trad. Mary Del Priori) 2.ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999, 111p.

- CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência*. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1996, 179p.
- ECO, Umberto. *A obra aberta*. (Trad. Giovanni Cutolo). 8.ed. São Paulo: Perspectiva, 1997, 284p.
- \_\_\_\_\_. *O signo de três*. (Trad. Silvana Garcia). São Paulo: Perspectiva, 1991, 263p.
- \_\_\_\_\_. *Lector in fabula*. (Trad. Atílio Cancian). São Paulo: Perspectiva, 1986, 219p.
- \_\_\_\_\_. *Interpretação e superinterpretação*. (Trad. MF). 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001, 184p.
- \_\_\_\_\_. *O pêndulo de Foucault*. (Trad. Ivo Barroso). 7.ed. Rio de Janeiro / São Paulo: Record, 1997, 613p.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. (Trad. Luiz Felipe Baeta Neves). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986, 239p.
- \_\_\_\_\_. *O que é um autor*. (Trad. Antônio Fernando Cascais e Edmundo Cordeiro). Lisboa: Veja Passagens, 1992, 160p.
- \_\_\_\_\_. *Vigiar e punir*. (Trad. Raquel Ramallete). 19.ed. Petrópolis: Vozes, 1999, 262p.
- \_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. (Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio). São Paulo: Loyola, 1996, 80p.
- \_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. (Trad. Roberto Machado). 14.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999, 295p.
- \_\_\_\_\_. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. (Trad. Salma Tannus Muchail). 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1990, 407p.
- FRANCHI, Carlos. Linguagem – Atividade Constitutiva. In: *Almanaque: cadernos de literatura e ensaios*. n. 5, p. 9-28, São Paulo: Brasiliense, 1977.
- GINZBURG, Carlo. *Mitos Emblemas Sinais: morfologia e história*. (Trad. Federico Carotti). 3.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, 281p.
- \_\_\_\_\_. *O queijo e os vermes*. (Trad. Maria Betânia Amoroso). 4.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 309p.
- POSSENTI, Sirio. *Discurso, estilo e subjetividade*. São Paulo: Martins Fontes, 1993, 218p.
- \_\_\_\_\_. O “eu” no discurso do “outro” ou a subjetividade mostrada. *Alfa*, v.39, p.45-55, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. São Paulo: Mercado de Letras, 1998, 152p.
- \_\_\_\_\_. Sobre as noções de efeito de sentido. In: *Cadernos da FFC*. n.º. 2. v.6. p. 1 a 11, Marília: Editora da UNESP, 1997.
- \_\_\_\_\_. Apresentando a análise do discurso. *Glotta*. São José do Rio de Preto, v.12, p.45 a 49, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. (Trad. Eni

Pulcinelli Orlandi). 2.ed. São Paulo: Pontes, 1997, 68p.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (Trad. Eni Pulcinelli Orlandi et al.). 2.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995, 317p.

SCHNEIDER, Michel. *Ladrões de palavras: um ensaio sobre o plágio, a psicanálise e o pensamento*. (Trad. Luiz Fernando P. N. de Franco). Campinas: Edunicamp, 1990, 502p.

## Notas

1 O autor é docente da Unioeste – Marechal Cândido Rondon. E-mail: cattelan@brturbo.com.br. O mesmo reside em Marechal Cândido Rondon, na Av. Írio Jacob Welp, nº 187, CEP 85.960-000, fone 284-1776.

2 O texto a que se faz referência aqui é De Warburg a E. H. Gombrich: notas sobre um problema de método, escrito por Carlo Ginzburg, em 1989, e publicado em *Mitos Emblemas Sinais*, p.41 a 93. As citações desse texto só trarão a página de onde provém a passagem.

3 Quer-se imprimir sobre a noção de forma o que significa a expressão francesa *mise en discours*: o conjunto de procedimentos materiais de que se vale o locutor. Não se pensa que forma e conteúdo existam isoladamente, mas que um efeito de sentido qualquer não se faz fora de uma materialidade que o desencadeie.

4 Esta seção toma como suporte, em especial, as teorizações de Carlo Ginzburg, no texto “Sinais”, que aparece na obra “*Mitos Emblemas Sinais*”, de 1989, p. 143 a 179. As citações feitas desse texto só trarão a página de onde foram retiradas.

Data de recebimento: 25/03/2004

Data de aprovação: 26/04/2004