

**PATRÍCIA  
MARTINS  
COSTA**

# **SEXO**

**NA PROPAGANDA**

**DA  
SEDUÇÃO  
AO  
DESEJO  
DE  
CONSUMO**

**Biblioteca  
Nadir Gouvêa Kfour  
PUC/SP**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA  
PUC-SP  
SÃO PAULO 2006**

**PATRÍCIA  
MARTINS  
COSTA**

Biblioteca MA - PUC/SP



100161217

# **SEXO**

## **NA PROPAGANDA**

### **DA SEDUÇÃO AO DESEJO DE CONSUMO**

*Biblioteca  
Nadir Gouvêa Kfour  
PUC/SP*

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica - área de concentração Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor Oscar Angel Cesarotto.

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA  
PUC-SP  
SÃO PAULO 2006**

FOLHA DE APROVAÇÃO

  
Fam. Bisgail

Ober ans.

COM AMOR,  
PARA OS MEUS PAIS DURVAL E PALMIRA.

## AGRADECIMENTOS

Cada história tem sua própria história, mesmo que ninguém a conte. E desta aqui participaram muitas pessoas, às quais dedico agradecimentos e gratidão.

Ao professor Dr. Oscar Cesarotto, quem orientou este trabalho e me contemplou com variados diálogos, que me conduziram a um saber, pela sua confiança e honestidade de propósitos.

À professora Dra. Ana Cláudia Alves de Oliveira Mei, que me apresentou, com muita simpatia, o rigor e a seriedade científica de uma pesquisa.

À CAPES, pelo incentivo financeiro, que possibilitou a concretização desta pesquisa.

Nesta agradável caminhada, conheci alguns amigos que também me proporcionaram momentos de grande troca. Foram vários os momentos de reflexão acerca das bases teóricas desta pesquisa que tive com meus Colegas de curso.

De lá para cá, muitos outros amigos contribuíram para o sucesso desta pesquisa, tantos que não cabem aqui todos os nomes.

Peço desculpas aos amigos e amigas que entenderam e aos que não entenderam a minha ausência, aos meus irmãos e irmãs, em especial ao meu irmão Júnior que, de longe, tenho a certeza que esteve torcendo por mim e às minhas sobrinhas Fabíola, Luciana e Priscila, que sempre estiveram de portas abertas para me acolher em São Paulo.

Uma especial gratidão a Daniel Migliani Vitorello, responsável pelas inúmeras leituras que resultaram no aperfeiçoamento deste trabalho, por sua grandeza de espírito ao me inserir no universo psicanalítico, ensinando o quão grandiosa é a construção contínua de um saber e, o mais importante, por sua constante companhia e carinhoso companheirismo.

## RESUMO

COSTA, Patrícia Martins; CESAROTTO, Oscar Angel. **Sexo na propaganda: da sedução ao desejo de consumo**. São Paulo: 2006. 148p. Dissertação de Mestrado - Programa de pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Dentro da proposta de examinar o papel fundamental do apelo sexual na propaganda, para fazer de seus objetos, objetos do desejo dos consumidores, realizamos um estudo analítico cujo eixo norteador foi a teoria semiótica peirceana, em conjunto com a teoria psicanalítica lacaniana. A partir da hipótese de que já existe um desejo inconsciente que, por meio de identificações, determina o desejo pelo objeto enunciado, sendo a propaganda apenas uma representante do Outro, examinamos os artificios de sedução nas propagandas, em especial, nos anúncios para revista, que produzem o fazer-desejar do consumidor. Foram feitos estudos descritivo e analítico, elaborados dentro da área de concentração Signo e Significação nas Mídias, cujo corpus foi constituído de anúncios com apelo sexual, veiculados nas revistas VIP e CLAUDIA, no período entre outubro e dezembro de 2004, e serviu de observação para constituirmos a amostra analisada. O critério de seleção da amostra deu-se pela identificação de apelos sexuais nas mensagens. Signos que representam a feminilidade e a masculinidade foram identificados, além de ter sido possível a revelação das partes desses signos, o fundamento, o objeto e, principalmente, os vários níveis interpretativos que vão da identificação ao consumo. A análise semiótica dos anúncios abriu perspectiva de compreensão da alienação do sujeito ao discurso do capitalista, o qual para constituí-lo, a propaganda usa, além do saber competente, mas, acima de tudo, a sexualidade a fim de sustentar o desejo do consumidor, já que é exatamente isso (o desejo) que nutre o sistema capitalista contemporâneo.

**Palavras-chave:**

Comunicação; propaganda; semiótica; psicanálise; desejo, consumo.

## ABSTRACT

COSTA, Patrícia Martins; CESAROTTO, Oscar Angel. **Sex in advertising: of seduction to consumption desire.** São Paulo: 2006. 148p. Master Degree Dissertation - Post-graduation program in Communication and Semiotic, Pontificia Universidade Católica de São Paulo.

Inside the proposal to examine the fundamental role of sexual appeal in advertising, to make of its objects, desire objects of consumers, we carry through an analytical study whose principle was the semiotic-peirceana theory, in set with the psychoanalysis-lacanian theory. From the hypothesis of that an unconscious desire exists that, by means of identifications, determines the desire for the enunciated object, being the advertising only representative of Other, examines the seduction artifices in the advertisings, special, the magazine advertisement, that they produce make-desiring of consumer. Descriptive and analytical studies had been made, elaborated inside of concentration area Sign and Significance in Medias, whose corpus was constituted of advertisement with appeals sexual, placed in VIP and CLAUDIA magazines, in period between October and December of 2004, and served of comment to constitute the analyzed sample. The selection criterion of the sample was given for the identification of sexual appeals in messages. Signs that represent feminilidade and masculinidade had been identified, besides having been possible the revelation of parts of these signs, the foundation, object and, mainly, the some interpretative levels that go of the identification to the consumption. The semiotic analysis of advertisement opened perspective of understanding of the alienation of citizen to capitalist speech, which stops constituting it, the advertising uses, beyond competent knowing, but, above of everything, the sexuality in order to support the consumer desire, since it is accurately this (the desire) that it nourishes the capitalist system contemporary.

**Key-words:**

Communication; advertising; semiotic; psychoanalysis; desire; consumption.

## SUMÁRIO

RESUMO • 6

ABSTRACT • 7

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS • 10

### **INTRODUÇÃO • 12**

O PREÇO DA SEDUÇÃO

### **CAPÍTULO UM • 20**

APELO SEXUAL NA PROPAGANDA: IMPACTO E INTERPRETAÇÃO CULTURAL

A propaganda na condição de instrumento persuasivo da comunicação  
de massa • 21

A propaganda em revista • 25

Estudos sobre o apelo sexual • 27

O que é apelo sexual • 30

O apelo sexual na propaganda • 33

O papel do apelo sexual na propaganda • 36

Tipos de informação sexual • 38

### **CAPÍTULO DOIS • 44**

SIGNOS SEXUAIS

Erotismo • 46

Eros e Thanatos: duas pulsões • 46

Erotismo e pornografia • 48

O erotismo e sua conexão com a repressão • 55

- Desejos obscuros: a representação de fetiches na propaganda • 57  
    Implicações fetichistas no imaginário cultural • 59  
    Fetichismo da mercadoria e fetichismo da imagem • 61

## **CAPÍTULO TRÊS • 64**

### **O DIÁLOGO ENTRE OS REGISTROS**

---

- Psicanálise e linguagem • 65  
    Psicanálise e semiótica • 67  
Os fenômenos e suas categorias • 69  
    Os registros lacanianos • 71

## **CAPÍTULO QUATRO • 76**

### **SEXO E VALORES**

---

- Imagens do feminino e do masculino na propaganda • 77  
    Feminilidade: mulheres mascaradas • 78  
    Maculidade: homens que sabem fazer amor • 87  
    O poder da sexualidade e a voz do Outro • 94

## **CAPÍTULO CINCO • 98**

### **EFEITOS QUE PROVOCAM DESEJOS**

---

- Sexo na propaganda: o prazer como mercadoria • 99  
    O gozo da servidão voluntária • 104

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS • 110**

### **DESEJO, A BUSCA PELA SATISFAÇÃO QUE NÃO VEM**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS • 114**

### **ANEXO**

- Anúncios selecionados para análise - revista CLAUDIA • 123  
    Anúncios selecionados para análise - revista VIP • 138

## LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS E FIGURAS

### **Tabelas**

- Tabela 1 - Anúncios com apelo sexual na revista CLAUDIA • 34  
Tabela 2 - Anúncios com apelo sexual na revista VIP • 34  
Tabela 3 - A presença de personagens femininos e masculinos nos anúncios • 36  
Tabela 4 - Diálogo entre os registros • 74

### **Gráfico**

- Gráfico 1 - Família de produtos encontradas nos anúncios com apelo sexual nas revistas CLAUDIA e VIP • 35

### **Figuras**

- Figura 1 - a constituição do signo • 66  
Figura 2 - triângulo semiótico peirceano • 68  
Figura 3 - os três registros lacanianos • 71  
Figura 4 - os três registros lacanianos e a tríade peirceana • 72  
Figura 5 - representação do triângulo semiótico peirceano • 84  
Figura 6 - representação do triângulo semiótico peirceano • 93  
Figura 7 - destinos da pulsão • 100  
Figura 8 - desejo, prazer e gozo • 102  
Figura 9 - os quatro discursos • 105  
Figura 10 - discurso do capitalista • 105  
Figura 11 - matema dos quatro discursos • 106  
Figura 12 - matema do discurso do capitalista • 106

“Você nunca sabe onde colocar o desejo”

Caetano Veloso

## O PREÇO DA SEDUÇÃO

O mundo da publicidade introduz o consumidor num universo imaginário, estabelecendo seus próprios valores estéticos em busca da persuasão. Assistimos a discursos cuja finalidade é regular, a seu modo, o poder de compra das pessoas. A sociedade parece querer se consumir, movida por um impulso incontrolável de autofagia; consumimos a nós mesmos na busca de satisfazer a irreprimível e incontrolável necessidade de compra.

Na batalha pela conquista de consumidores, a publicidade articula linguagens carregadas de diferentes apelos com um fim único: seduzir o consumidor. Nos enunciados de comunicação, verificamos um tipo de apelo que se repete em inúmeros anúncios publicitários, o apelo sexual, que nos chama a atenção neste momento, em virtude de sua ampla exposição às diferentes mídias (eletrônica e impressa) e por fazer parte da propaganda dos inúmeros itens de consumo. Afinal, o poder econômico do consumidor é visto nos símbolos sexuais adquiridos por ele, representando marcas e produtos. Ou seja, o sexo é um porta-voz do poder e do prazer.

O sexo está no consciente e no inconsciente dos indivíduos, e é por isso que também é encontrado no coração da mídia. Uma infinidade de publicações sobre sexo está disponível nos editoriais de revistas e jornais nas bancas. Esses editoriais tratam de assuntos como táticas de conquista, estereótipos masculinos e femininos, ou seja, tanto o homem quanto a mulher estão em busca do poder, da conquista, da sedução, e estes são ingredientes básicos para se chegar a uma relação sexual.

O consumidor usa a sua sexualidade como forma de se afirmar socialmen-

te, tanto pelo poder quanto pelo prazer, afinal, o sexo faz parte da vida do homem não apenas para o fim da procriação, mas, sobretudo, para o alcance do prazer. A busca da felicidade por meio do prazer faz a procura da realização de desejos uma empreitada fundamental para o ser humano. Nesse sentido, e sob a perspectiva freudiana, os sintomas aparecem como forma de defesa e proteção de frustrações procedentes de conquistas não-realizadas.

Mulheres assumem atitudes ousadas ao se mostrarem à frente de negócios e, até mesmo arriscando investidas insensatas nas conquistas amorosas, homens estão cada vez mais frágeis ante as estratégias de consumo. Carros, roupas, bebidas, viagens, são munição do "guerreiro" do século vinte e um, constituindo armas de sedução e *status*. O mercado de produtos e serviços para o embelezamento movimenta muito dinheiro demandado pela busca desenfreada da beleza do corpo.

Uma pesquisa realizada pela 2B Brasil Research & Consulting, com homens entre 25 e 64 anos, em São Paulo, publicada pela revista Veja (OINEGUE, 2003 : 64), revelou que 82% dos homens entrevistados consideram importante ter a pele bem cuidada, 80% gastam mais de cinco minutos diários com a aparência e 78% julgam essencial ter o corpo esbelto. O homem do século XXI ganhou até um apelido pelo jornalista e crítico cultural Mark Simpson, o de "metrossexual" (Simpson, 2004), um homem moderno e urbano, um indivíduo tão ou mais vaidoso que as mulheres, que frequenta butiques, usa creme e loções para a pele, é refinado na cozinha e não se sente por fora em uma conversa sobre decoração de ambientes. Segundo Simpson, o metrossexual "tem a si mesmo como objeto de amor" (2004). Para esse homem, não faltam produtos para o consumo.

Mas o grande alvo da maioria dos anunciantes ainda é a mulher, porém, uma mulher poderosa, independente, com um grande poder de sedução. Com o objetivo de descobrir do que essa mulher, que se apropriou de seu direito de sentir e buscar prazer, gosta e desgosta e qual o melhor modo de se comunicar com ela, a agência de propaganda Leo Burnett promoveu grupos de discussão em sete países: Brasil, México, Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Japão e China. Foram ouvidas cento e oitenta mulheres das faixas econômicas A e B, com idade entre 16 e 40 anos, que têm hábitos de ver tv, ler jornais ou revistas. A pesquisa revelou que "as mulheres não suportam enrolação, detestam ser tratadas por meio de estereótipos e valorizam, acima de tudo, o humor, a emoção e

uma boa dose de pimenta" (BREGMAN, 2005). Um levantamento feito pela Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - SEADE -, entre 1989 e 2001, mostrou que, nesse período, as mulheres ocuparam 70% das novas vagas de trabalho no estado de São Paulo, são donas de 50% das micro e pequenas empresas, escolhem 95% das marcas de alimentos e quase 100% dos produtos de limpeza para casa. Um outro estudo, feito pela Credicard, mostrou que, em 2003, 46% dos cartões de crédito do Brasil estão em poder das mulheres. Será que a busca desregrada por objetos de consumo não seria uma busca por objetos que, na verdade, têm o fim principal de lhes dar prazer? Ou ainda que a busca não seria uma forma de esconder um mal-estar?

Definições comportamentais novas podem ser apenas um rótulo para esconder algo mais complexo, presente no inconsciente. Diante disso, entender **como o apelo sexual na propaganda faz de seus objetos, objetos do desejo dos consumidores** é uma reflexão imprescindível para nos abirmos a uma discussão sobre a sexualidade na complexa sociedade de consumo.

Na década de 1940, pesquisadores norte-americanos desenvolveram investigações empírico-experimentais, conhecidas como *Abordagem da Persuasão* e debruçaram-se sobre os fenômenos psicológicos, demonstrando que os consumidores não são passivos, mas carregados de valores que, em conjunto com os objetos propostos pela propaganda, procuram descobrir aquilo que provê suas necessidades e seus desejos. Assim, o desejo por determinado produto aparece à medida que os consumidores interagem com as mensagens, carregadas de signos, os quais são decodificados e associados às suas ausências. Ou seja, o consumidor começa a desejar o objeto enunciado na peça de propaganda à medida que este objeto representa um desejo já existente em seu inconsciente. Assim, podemos partir da hipótese de que o desejo de possuir um determinado objeto só existirá se já houver o desejo, não por esse objeto, mas pelo o que ele representa. Assim, valendo-nos do ensinamento freudiano, atualizado pelo laciano, que o desejo é da ordem do sexual, entendemos que todo estudo que se fundamenta no conceito de desejo deverá passar pela sexualidade.

Com base nesses conceitos, formulamos esta pesquisa, cujo objetivo é examinar os artificios da sedução nas propagandas com apelo sexual.

Chamamos a atenção para a relevância social de pesquisas dessa natureza, a fim de investigar mais detalhadamente os sintomas dos indivíduos nesta sociedade capitalista do século XXI. Ou seja, acreditamos na importância de

pesquisas nessa área tanto do ponto de vista publicitário, que como tal julga necessário submeter um olhar perspicaz sobre a sociedade de consumo e o mercado, quanto para as questões da humanidade, adentrando nas suas vontades e nos seus desejos não manifestados exteriormente, desencadeando sintomas que fazem do consumidor alvo fácil para as empresas. Afinal, o consumidor é o centro de todo o esforço publicitário, e muitos estão dispostos a grandes sacrifícios para encontrar o prazer que lhes falta.

Apesar desta pesquisa pertencer à alçada da Comunicação Social, fundamentos teóricos da Semiótica Peirceana e da Psicanálise e, em especial, da semiótica psicanalítica, serão imprescindíveis para a compreensão do imaginário a que o consumidor está exposto.

A semiótica fundada por Charles Sanders Peirce (1839 - 1914), é a ciência dos signos, cujo objeto de estudo é o de representar verdadeiramente seus objetos. Seu uso está conexo à análise do signo, do objeto e do interpretante de uma produção.

A análise semiótica permite-nos estudar ideais, valores e normas, fornecendo-nos meios para agir com pensamento lógico, ou seja, dá-nos condições para atingir uma verdade.

A semiótica de Peirce compreende três ramos, como nos mostra Santaella (2002 : 47): "a gramática especulativa ou teoria e classificação dos signos; a lógica crítica, que estuda os tipos de argumentos - abduativos, indutivos e dedutivos; a metodêutica ou teoria do método científico".

A gramática especulativa, ou teoria e classificação dos signos, permite-nos analisar as linguagens manifestadas. Encontramos, em Santaella (2002 : 3), uma melhor explicação para este conceito: "A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam" e continua explicando que

A gramática especulativa trabalha com os conceitos abstratos capazes de determinar as condições gerais que fazem com que certos processos, quando exibem comportamentos que se enquadram nas mesmas, possam ser considerados signos. Seus conceitos são gerais, mas devem conter, no nível abstrato, os elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não-verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídia etc. (SANTAELLA, 2002 : 3).

É sob os fundamentos da teoria e das classificações dos signos, que propo-

mos realizar a análise semiótica das peças de propaganda selecionadas, valendo-nos das três faces dos processos comunicativos colocados por essa teoria: a significação, a referência e a interpretação das mensagens.

Na face da significação, exploraremos, primeiramente, suas propriedades internas, como, por exemplo, a linguagem visual, as cores, linhas, formas, volume, movimento, luz etc. A seguir, examinaremos o contexto em que está inserida a mensagem e, somente depois, entraremos nos sintomas culturais produzidos pela mensagem.

Na face da referência, pretendemos compreender aquilo que as mensagens indicam, seu caráter sugestivo sensorial ou metafórico. Ainda na face da referência, analisaremos o poder denotativo da mensagem e sua capacidade de representar idéias culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, essa análise nos possibilitará entender os efeitos que as mensagens despertam no receptor.

Contudo, por ser a semiótica uma teoria abstrata, que nos remete a uma análise generalizada pertencente somente ao campo das linguagens, propomos um diálogo com a teoria psicanalítica, por ser esta capaz de explorar os conceitos de sedução, motivação e, principalmente, desejo, que foram explorados por Freud e, mais tarde, por Lacan e que servirão de alicerce para entender como a sexualidade está implicada nos anúncios de propaganda selecionados. Ou seja, entender os efeitos que as mensagens, carregadas de signos sexuais, despertam no consumidor.

O psicanalista Oscar Cesarotto esclarece que

Psicanálise e semiótica são duas disciplinas que, conjugadas a partir de 1984, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, deram lugar a uma linha de pesquisa original, cujos resultados incentivam, cada vez mais, o espírito científico. [...] É a polinização mútua dos mais diversos saberes, cuja idoneidade teórica, exequível o suficiente, permite que o significante possa ser recolhido e avaliado, a céu aberto, isento do preconceito das restrições setoriais (CESAROTTO, 2000 : 153).

Encontramos alguns embasamentos teóricos para entender o diálogo entre esses dois campos do conhecimento no artigo *Semiótica e Psicanálise: pontos de partida*, no qual Santaella elucida que o simples fato de reconhecermos a teoria lacaniana como um estudo das semioses psíquicas e, ainda, a classificarmos como um subtipo de semiose, aquela "que se estrutura sob as determina-

ções do inconsciente, já são formas peirceanas de reconhecimento" (1989 : 99-119).

O próprio Lacan fez referência à lógica triádica de Peirce, na tentativa de explicar o embasamento de seus registros:

Alguém chamado Charles Sanders Peirce construiu sobre isto a sua própria lógica que, dada a ênfase que ele coloca sobre a relação, o conduz a fazer uma lógica ternária. É exatamente essa mesma via que eu sigo, com a diferença de que eu nomeio as coisas em questão pelo nome - Simbólico, Imaginário, Real (LACAN apud BALAT, s.d.).

Em síntese, afinal, retomaremos esses conceitos no curso desta pesquisa, se pensarmos um signo como um *continuum*, uma fonte lógica da continuidade (Peirce demonstrou, em seus escritos, que o signo é uma série de interpretantes sucessivos e, se não o for, perderá seu caráter genuíno), a interpretação analítica é, então, demandada em virtude da necessidade de se ter um interpretante dinâmico para a existência do signo, ou seja, trata-se do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular e que vem a denominar sucessivos novos signos, assim como explica Peirce:

Um Signo é qualquer coisa que está relacionada a uma Segunda coisa, seu Objeto, com respeito a uma Qualidade, de tal modo a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante, para uma relação com o mesmo Objeto, e isso de maneira tal a trazer uma Quarta para uma relação com aquele Objeto da mesma forma, ad infinitum. Se a série é rompida, o Signo, nesse ponto, perde seu caráter significante perfeito (CP<sup>1</sup> 2.92).

A implementação deste estudo foi realizada por intermédio de pesquisa descritiva no que concerne ao seu objetivo metodológico; quanto aos procedimentos técnicos utilizados, cuidou-se de pesquisa bibliográfica, com revisão da literatura corrente sobre o tema proposto, e pesquisa documental, com catalogação de anúncios de propaganda com apelo sexual. Tanto a pesquisa bibliográfica como a pesquisa documental tiveram cunho qualitativo.

A pesquisa bibliográfica teve como eixo norteador as obras de Sigmund Freud por ser este autor um paradigma para o estudo da sexualidade humana, as obras de Lacan por se valerem de uma leitura e atualização das obras de Freud e Peirce, por ter desenvolvido uma lógica de interpretação fundamentada

<sup>1</sup>Usaremos a referência CP para indicar Collected Papers of Charles Sanders Peirce; o primeiro número corresponde ao volume e os demais ao parágrafo.

em representações e signos, a qual chamou de semiótica.

A pesquisa documental teve como objeto anúncios de propaganda com apelo sexual, veiculados no Brasil no período entre outubro, novembro e dezembro de 2004, no meio revista. Para implementação deste estudo, foram selecionados dois títulos, sendo um (CLAUDIA) voltado para o público feminino e o outro (VIP) direcionado ao público masculino. A revista CLAUDIA foi escolhida por se tratar da revista do gênero feminino de maior circulação no Brasil, conforme informação do IVC - Instituto Verificador de Circulação (INTER-MEIOS, 2003). Segundo dados do Grupo de Mídia de São Paulo, a revista CLAUDIA circula entre quatrocentos e setenta e seis mil leitoras, com idade entre vinte e quarenta e quatro anos (INTER-MEIOS, 2003). A revista VIP é uma publicação cujo projeto editorial mostra o mundo do ponto de vista masculino. Oferece matérias e reportagens sobre cultura, consumo, saúde, *fitness*, moda, personalidades, carros, bebidas, charutos, enfim, tudo que pode interessar ao homem. A mesma pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia de São Paulo, mostrou que a revista VIP circula entre cento e quarenta e um mil leitores, com idade entre vinte e cinco e trinta e nove anos, sendo setenta por cento do sexo masculino (INTER-MEIOS, 2003). Ou seja, são publicações voltadas para um público com alto poder de compra, exposto cotidianamente a mensagens carregadas de signos.

Depois de levantada a documentação necessária, foram identificados os anúncios com apelo sexual, com base nas definições do professor da Universidade do Arizona, Tom Reichert, que classificou o apelo sexual em cinco tipos: nudez, referência sexual, atração física, comportamento sexual e subliminar (REICHERT; LAMBIASE, 2003). Como em muitos anúncios, os significantes, bem como os signos sexuais se repetem, adotamos um procedimento de recortes para promover uma análise detalhada e profunda destes. Num primeiro olhar sobre esses anúncios, percebemos diferentes famílias de produtos, cujos anúncios continham algum tipo de apelo sexual e, a partir disso, selecionamos aqueles cuja família de produtos (categoria) repetiu-se por mais de 5%, e formamos nossa amostra com setenta anúncios para serem analisados.

Para atingir os objetivos propostos e resolver o nosso problema, traçamos um percurso para esta pesquisa e, então, dividimos o texto em cinco capítulos.

No capítulo um, preocupamo-nos em entender como a propaganda está implicada na cultura e vice-versa. Por meio da exploração do conceito de apelo

sexual, procuramos esclarecer o seu papel na propaganda. Além de promover um recorte do *corpus*, abrimo-nos para as pesquisas já existentes no Brasil e no exterior, observando os resultados obtidos.

No capítulo dois, signos sexuais foram identificados como representantes do erotismo e do fetichismo. E a atuação desses signos como manipuladores no processo de persuasão do consumidor foi desvendada por meio da utilização de instrumentos da psicanálise.

O capítulo três foi reservado para a promoção do diálogo entre os registros lacanianos (real, imaginário e simbólico) e peirceanos (signo, objeto e interpretante). Esse diálogo permitiu-nos penetrar na capacidade que os significantes e signos sexuais instalados nos anúncios têm de produzir sentido ao consumidor, promovendo uma ação de comunicação.

A proposta do capítulo quatro foi a de descobrir como a imagem do masculino e a do feminino estão instaladas nos anúncios, percebendo os valores inerentes a cada um, representados por signos. Uma outra tarefa foi a de entender como a propaganda usa a sexualidade humana para seduzir os consumidores, e ainda opera uma relação de poder que o Outro instaura nos sujeitos desse processo.

No capítulo cinco, a teoria psicanalítica proposta por Freud e atualizada por Lacan, foi novamente recorrida a fim de explorar os conceitos de demanda, necessidade e desejo, para entendermos como se dá o processo de instauração no sujeito do desejo pela compra do produto. Ainda neste capítulo, desvendamos o gozo na triádica relação capitalista, consumidor-produto-anunciante, e as estratégias de sedução constantes no discurso da propaganda.

Coube, por fim, a redação de algumas considerações.

# **CAPÍTULO UM**

APELO SEXUAL NA PROPAGANDA:  
IMPACTO E INTERPRETAÇÃO CULTURAL

## A PROPAGANDA NA CONDIÇÃO DE INSTRUMENTO DE SEDUÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Viver no século XXI, em um país capitalista, consiste em depararmos com informações visuais e verbais espalhadas por todos os cantos, tentando nos persuadir de alguma coisa que está no circuito de interesses econômicos. Essas informações são reflexos de uma sociedade em que a maioria da população vive acima do nível de subsistência, e as mercadorias são adquiridas não somente por necessidade, mas para a satisfação de desejos que vêm substituir uma castração, seja ela imaginária ou simbólica.

Muitas dessas articulações, engendradas por informações e argumentos que objetivam convencer um outro a adquirir mercadorias, são classificadas como propaganda. E quem, como nós, pretende estudar os efeitos da propaganda nas escolhas e respostas do consumidor, precisa, antes de tudo, entender em que dimensão a propaganda está inserida no campo da comunicação.

A comunicação como uma relação marcada por uma ação realizada sobre um outro, divide-se em seis tipos, a comunicação interpessoal (entre duas ou mais pessoas), a comunicação intrapessoal (alguém consigo mesmo), comunicação grupal (entre um grupo e uma pessoa e vice-versa), a comunicação intragrupal (entre indivíduos dentro de um mesmo grupo), a comunicação intergrupala (entre dois ou mais grupos) e a comunicação de massa, concretizada por meio de intermediários (*media*, veículos de massa), pela impossibilidade de indivíduos obterem todo o tipo de informação de maneira pessoal. Os discurs-

tos políticos, as transmissões de eventos esportivos e culturais, as promessas de propagandas e publicidade transmitidas por um meio, seja ele o rádio, a televisão, o jornal, a revista, o cinema, ou outro meio tecnológico de grande alcance, são exemplos de comunicação de massa.

Consideramos necessária a explanação de dois tipos de comunicação de massa (a propaganda e a publicidade), em virtude de haver uma confusão e divergências quando da conceituação desses termos. Embora usados como sinônimos no mercado publicitário, os termos propaganda e publicidade não têm, necessariamente, o mesmo significado. Publicidade deriva do latim *publicus*, que quer dizer público e designa a qualidade do que é público, ou seja, o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. O termo propaganda deriva do latim *propagare* e compreende o plano de incutir uma idéia na mente alheia.

Trazendo os termos para o mercado, se anunciar tem como objetivo promover vendas e, para tanto, seja necessário implantar em uma mente uma idéia sobre o produto, então, podemos entender que a propaganda é realizada por meio de anúncios, havendo, por obrigatoriedade, a presença de um patrocinador, ou seja, de um anunciante, que é o emissor da mensagem e quem a controla por completo. Já a publicidade é caracterizada por ser gratuita, ou melhor, por não haver a presença de um patrocinador e, portanto, o emissor da mensagem ser o próprio veículo. Contudo, ambas contribuem para a formação de uma imagem de marca ou de produto e ainda pela opção de compra de produtos, além de fazerem parte de um composto de comunicação mercadológica formado também, pela venda pessoal e pela promoção de vendas.

Podemos distinguir a propaganda em dois tipos: comercial e não-comercial. A propaganda não-comercial é aquela que realiza a comunicação entre órgãos governamentais e não-governamentais e cidadãos, como, por exemplo, as propagandas do governo, os apelos de associações e sociedades de classe.

Deixamos de lado as definições da propaganda não-comercial para nos embrenhar nas especificidades da propaganda comercial, visto que é neste tipo de propaganda que selecionamos o *corpus* deste trabalho. A propaganda comercial abrange três tipos: institucional, industrial e ao consumidor. A propaganda institucional incumbe-se de fazer com que o público adote uma atitude positiva e duradoura em relação a um nome ou uma marca. Neste caso, mercadorias ou serviços não aparecem, e as vendas de imediato são deixadas de lado pela formação de um conceito que venha a influenciar, no futuro, as vendas dos produ-

tos desse anunciante.

A propaganda industrial, encontrada basicamente em publicações especializadas, estabelece a relação entre empresa e empresa, ou seja, a mensagem não é destinada a um consumidor, mas a uma instituição, ou melhor, a pessoas que possam ser representantes e tomadoras de decisão em empresas. Como, geralmente, essas pessoas têm um interesse prévio especial e um certo conhecimento do assunto, a preocupação do anunciante limita-se às informações concretas sobre o produto ou serviço, deixando de lado os elementos de persuasão.

A propaganda ao consumidor, como o próprio nome diz, é destinada àquele que fará uso do produto, ou ainda, àquele que realizará a compra, mesmo não sendo o usuário, fazendo-se necessária a existência de um produto ou um serviço como forma de oferta ao consumidor. Ora, se o objetivo desta pesquisa é entender como são provocados os estímulos que motivam o consumidor a desejar o objeto anunciado, então, é desse tipo de propaganda que trataremos com exclusividade nesta pesquisa.

### **Elementos de persuasão**

Voltando à definição de propaganda, entendemos, portanto, que é um instrumento que proporciona a produtos, serviços, marcas ou idéias tornar-se conhecido, agindo por meio da satisfação de necessidades e desejos pré-existentes de indivíduos ou empresas, de modo que consumidores potenciais sejam informados do que determinado produto ou serviço pode fazer por eles e, num resultado positivo, sejam persuadidos a comprar ou a utilizar a coisa anunciada.

Cabe, então, compreendermos, inicialmente, a etimologia da palavra persuasão. Já que este não é um termo da psicanálise, recorreremos ao *Dicionário de Filosofia* (ABBAGNANO, 2000 : 759), que ensina que o termo persuasão consiste na “crença cuja certeza se apóia em bases principalmente subjetivas, pessoais e incomunicáveis”. O autor recorre a Platão para aprofundar sua explicação:

O pensamento é gerado em nós por via de ensinamento; a opinião, por via de persuasão. O primeiro baseia-se sempre num raciocínio verdadeiro; a outra carece desse fundamento. O primeiro continua firme em face da persuasão; a outra deixa-se modificar (Apud ABBAGNANO, 2000 : 760).

Um discurso persuasivo é aquele que utiliza uma representação que se

mostra verdadeira, que pode ser até falsa, mas que seja percebida e entendida como verdadeira por uma platéia.

Os elementos de persuasão são utilizados em maior grau pelas propagandas dirigidas ao consumidor e apelam sempre para motivos não-rationais. Esses elementos colocados no discurso são impróprios à verdade, pois têm o objetivo único de convencer o consumidor a acreditar na promessa de um enunciador, a aceitar a sua idéia, utilizando-se de apelos emocionais. Ou seja, a promessa pode ou não ser verdadeira, e o que determina isso é a honestidade do enunciador, que somente será verificada após a compra/uso do objeto ofertado. Porém é imperioso deixar entendido que persuadir não é por si sinônimo de enganar, mas o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o enunciatário.

Os argumentos persuasivos utilizados nos anúncios de propaganda são amparados por um discurso sedutor. É a sedução<sup>2</sup> do enunciado, que nada tem de natural, pois, encontra-se na ordem do artifício, do signo, que é capaz de desviar das verdades, estando ali, onde Baudrillard a situou “no avesso de qualquer pretensa profundidade do real” (1991 : 15). A propaganda empreita todas as coisas que tendem a confundir-se com realidade. Ela tenta reproduzir no seu discurso o desejo, aquilo que está no inconsciente do consumidor e que funciona como espelho, entretanto o inconsciente é inacessível, o que torna o discurso um engano, um artifício de sedução, cujo objetivo é o de produzir algum prazer no consumidor mediante a aquisição do produto enunciado, contudo sem garantia de satisfação, que é da ordem do desejo e este nunca será satisfeito, como veremos adiante.

### **O caráter simbólico**

Essa engenhosa mistura de arte e técnica é o elo entre produto e indivíduo, que, ao modo de Habermas (1984), chamamos de consumidor por serem indivíduos pertencentes à esfera pública, “colonizada” pelos interesses capitalistas.

<sup>2</sup> Em essência, a sedução é um processo ritualizado, cujo fim pode ir além do sexual. Representa o domínio do universo simbólico, sendo estabelecida numa relação dual entre dominador e dominado. Consideraremos, aqui, o conceito desenvolvido por Baudrillard, que definiu a sedução como “aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”(1991 : 61). Esse conceito foi utilizado constantemente na psicanálise por Freud na sua *Teoria da Sedução* para explicar o recalque e a causalidade sexual da histérica, a qual ele acreditava, com base em relatos clínicos, que essas histéricas teriam sido seduzidas na infância e essa seria a causa de distúrbios neuróticos. Freud abandonou a *Teoria da Sedução* concluindo que tais relatos não passavam de “fantasias”, fato que gerou debates e interpretações conflituosas por parte dos freudianos.

Porém, para conseguir essa união, a atenção do consumidor é disputada e, muitas vezes, conquistada por meio da apresentação de um mundo simbólico, com facilidades e comodidades que representam um bem-estar, um modelo para o alcance da felicidade. O percurso que a mensagem passa para chegar ao consumidor é povoado por personagens que vivem num ambiente carregado de signos que representam a imagem ideal para o público-alvo de determinada marca.

O caráter simbólico da propaganda permite-nos deduzir que o seu objetivo deixou de ser apenas informar para despertar desejos, dando aos produtos, serviços e marcas a tarefa, não raro, enganosa, de poder realizar desejos. Nesse sentido, os artifícios de sedução usados na construção das linguagens na propaganda propiciam que a representação persuasiva fique escondida por detrás de signos. Assim, o consumidor, enunciatário desses discursos, submete-se num estado de suposta possibilidade de completude, e, se for adotada a proposta de Citelli (1997 : 36), “jogar uma pedra na lâmina de água”, será frustrada a tentativa de persuasão do enunciador.

#### A PROPAGANDA EM REVISTA

Uma vez que este trabalho tem como objeto de estudo a utilização e a influência do apelo sexual nas propagandas, entendemos, também, a necessidade de fazer uma breve referência aos meios publicitários, com especial atenção, por razões óbvias, para o meio revista. Embora outros meios, como a televisão aberta, sejam veículos de propaganda muitíssimo importantes, tanto do ponto de vista persuasivo quanto econômico, trataremos exclusivamente da mídia impressa revista, já que não há razões para crer que ela divirja da televisão quanto aos métodos de persuasão - ainda que possa haver diferenças nos procedimentos analíticos e nas linguagens empregadas - dados os diferentes sentidos que a televisão opera.

Pensando um meio como um sistema de distribuição, sabemos que sua função primordial é levar entretenimento, informação e publicidade a um público. Porém, muito além de um sistema condutor e distribuidor, que transporta as propagandas e as entrega a indivíduos, os meios de comunicação afetam a vida dos homens, produzindo conseqüências sociais e pessoais, uma vez que entendemos que “o meio é a mensagem”, ou seja, “o ‘conteúdo’ de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (MCLUHAN, 1964 : 21).

Além disso, o enunciatário de um meio, ou seja, aquele a quem a mensagem é destinada, é um sujeito-agente, “capaz de praticar processos de interpretação” (ARAÚJO : 129).

Para compreender melhor a função dos meios de comunicação, apresentamos a seguinte classificação:

Meio de massa – meios especialmente apropriados para distribuir publicidade, entretenimento e conteúdo educacional a um público genérico disperso. Nessa classe de mídia, a propaganda concorre a atenção do indivíduo com o editorial apresentado. Os meios de massa mais comuns são: jornal, revista, televisão e rádio.

Meio especializado – atende às necessidades específicas dos anunciantes. Geralmente, o consumidor vai ao encontro do meio em busca de um editorial ou de produtos.

Alguns meios podem ser encontrados nessas duas classes, por exemplo, a revista. O que determina a classificação das revistas como meio de massa ou especializado é o veículo a que ela pertence. As revistas especializadas atraem o leitor por abordar interesses específicos de sua área.

O meio revista é capaz de armazenar cem mil palavras e centenas de imagens numa tela colorida de altíssima definição, cujas dimensões, normalmente, não excedem vinte e um por trinta centímetros, com, no máximo, um centímetro de espessura, dispensando fios, antenas e baterias e, ainda, podendo ser usado com a mesma facilidade em casa, na rua, no escritório, no clube ou no avião. (CIVITA, 1990 : 216)

Além dessa vantagem, existem outras razões para os planejadores de mídia colocar esforços publicitários nesse meio, como a seletividade já mencionada antes, a possibilidade de reprodução colorida de qualidade, o caráter colecionável dado pela longa vida das edições, a audiência de “segunda-mão”, uma vez que um mesmo exemplar passa por mais de uma pessoa, e o fato de sua circulação ser controlada.

Os leitores do meio revista formam um público altamente seletivo, e seu crescimento está atrelado à disponibilidade das editoras de produzir veículos a custos mais acessíveis para a população de baixa renda e, também, à retomada do crescimento da economia e conseqüente melhoria no nível de renda e educação da população.

Apesar de o meio revista apresentar baixo desempenho entre os meios de

comunicação, é um meio ainda com bastante representatividade no “bolo” publicitário brasileiro. Segundo dados do INTER-MEIOS (2004), o investimento publicitário, no Brasil, em 2003, foi de 12 bilhões de reais, e o meio revista foi responsável por 9,7% deste total, ou seja, são mais de um bilhão de reais investidos em propaganda por ano somente no meio revista.

Incluimos, nesta pesquisa, anúncios de propaganda comercial do tipo ao consumidor, veiculados nas revistas CLAUDIA e VIP. Deixamos de lado os anúncios classificados, considerando apenas os anúncios de exibição, caracterizados por estarem expostos num veículo cujo interesse do enunciatório é o próprio veículo e não o anúncio e, portanto, apropria-se de estratégias com alto grau de persuasão para chamar a atenção do consumidor.

## ESTUDOS SOBRE O APELO SEXUAL

Sexo e propaganda são dois assuntos sempre muito polêmicos, ambos capazes de suscitar calorosas discussões. Quando o sexo é utilizado na propaganda como apelo para vender produtos e marcas, a propaganda passa a refletir valores e comportamentos que resultam na forma como as pessoas se relacionam com o assunto.

Nos Estados Unidos, alguns pesquisadores, como o professor da Universidade do Arizona Tom Reichert, têm revelado grande interesse em entender o porquê e os efeitos do uso de apelo sexual na propaganda. Reichert organizou no livro *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*, uma série de artigos produzidos por pesquisadores do assunto. Os artigos apresentam pesquisas dos mais variáveis aspectos, todas sobre o tema apelo sexual. Segundo Reichert, as pesquisas, nesta área, têm demonstrado que são raras as vezes em que a reação dos consumidores é negativa frente a anúncios com apelo sexual (REICHERT; LAMBIASE, 2003). Porém encontramos em seu livro algumas considerações desfavoráveis a essa tese. Por exemplo, Juliann Sivulka concluiu, em suas pesquisas, que o apelo sexual, quando usado como fim único de chamar a atenção, sem que o artifício esteja de acordo com o contexto do produto e do próprio anúncio, pode ser ineficaz do ponto de vista mercadológico (SIVULKA, 2003). Completando, os resultados das pesquisas de Latour e Henthorne indicam que o uso de níveis elevados de apelo sexual estão fora do padrão de moral

dos consumidores americanos, podendo provocar sentimentos negativos em relação ao produto anunciado (LATOURE; HENTHORNE, 2003). Já outros pesquisadores atestaram que o tempo de observação que os consumidores gastam frente a anúncios com apelo sexual é maior e é também maior o seu grau de recordação (LANG; WISE; LEE; CAI, 2003).

Como podemos ver, as opiniões sobre a eficácia do apelo sexual dividem o ambiente científico. Ainda nos Estados Unidos, verificamos mais alguns estudos sobre o assunto, propondo que o uso de apelo sexual em propaganda pode resultar em atitudes mais favoráveis dos consumidores, retendo a atenção, provocando uma memorização e, ainda, induzindo-os a preferir o produto (GRAZER; KEESLING, 1995). Esses estudiosos acreditam ainda que propagandas com níveis baixos de apelo sexual ou isentas dele podem falhar em atrair a atenção do consumidor e, ao contrário, o excesso de apelo sexual pode distrair o consumidor da proposta de compra. Assim como está exposto no livro de Reichert, alguns estudos mostram que a utilização de apelo sexual pode produzir reações com conseqüências indesejáveis dos consumidores, como a diminuição da reputação da imagem da organização ou a qualidade do produto percebida pelos consumidores, resultando numa atitude desfavorável ao produto e marca anunciados (SEVERN; BELCH, G.; BELCH, M, 1990).

Vender o sexo não é mais um assunto que causa tabu, mas usar o sexo para vender produtos, apesar de já ser muito discutido em países como os Estados Unidos, é ainda um tema pouco pesquisado e discutido no meio acadêmico no Brasil. Na base de dados da Capes, até dezembro de 2004, encontravam-se apenas quatro dissertações de mestrado sobre o tema. Apenas uma delas abordou o assunto sob a perspectiva semiótica, a pesquisa de Fabiano (1986), que nos mostrou que os signos sexuais usados em anúncios de propaganda contribuem para a formação de padrões de comportamento consumistas, uma vez que impõem desejos, às vezes, existentes, outras vezes, inexistentes. A pesquisa de Homedes (1990) confirmou a tese norte-americana de que o apelo sexual na propaganda dirige a atenção do consumidor para a informação sexual, distanciando-o da percepção da qualidade do produto anunciado, não sendo contribuinte da efetivação da compra. Homedes amparou sua pesquisa pelos instrumentos da psicologia social. Liany Santos, que também dirigiu sua pesquisa sob o olhar da psicologia social, considerou, em sua dissertação *Sexo na propaganda de tv*, um índice

baixo de informação sexual nas propagandas na TV (SANTOS, 2002). A autora deixou pistas de que outras mídias poderiam conter mais anúncios com apelo sexual que a TV. Essa hipótese foi confirmada pelas pesquisas de Babo (2002), no Brasil, e Wood (1994), nos Estados Unidos, que apontaram a mídia impressa, principalmente revistas femininas e masculinas, como veículos preferenciais da propaganda com apelo sexual. Santos concluiu que as propagandas com apelo sexual sugerem “representações simbólicas da cultura à qual se filia, retratando seu imaginário social e sexual” (2003).

Em 2001, o professor de marketing Marcos Cobra publicou uma série de reflexões acerca da influência do apelo sexual para a venda de produtos no livro *Sexo & Marketing*. Contudo, em nosso entendimento, tal publicação não pode, diante das perspectivas levantadas pelo autor, facilitar ou contribuir com a nossa tarefa de entender o processo de persuasão de propagandas com apelo sexual, mediante o olhar semiótico-psicanalítico, uma vez que esses instrumentos requerem um estudo aprofundado e sistemático.

Um estudo, publicado em 2004, concluiu que “o aumento do apelo sexual com modelos do sexo oposto ao do receptor ocasiona uma atitude mais favorável do mesmo sobre a propaganda” (PETROLL; DAMACENA; ZANLUCAI, 2004). Esse mesmo estudo alerta para o cuidado que o publicitário deve ter ao produzir campanhas com apelo sexual, salientando que esse profissional deve “ter em mente de que as respostas às comunicações eróticas são individualizadas por natureza e não uniformes entre as audiências” (PETROLL; DAMACENA; ZANLUCAI, 2004), comprovando a necessidade de se realizar uma pesquisa qualitativa sobre esse tema.

Esse assunto já chegou nos canais governamentais. No Brasil, há pelo menos dois projetos de lei que tramitam na Câmara dos Deputados e pretendem cercear a “liberdade sexual” na propaganda. Um deles, o da deputada Iara Bernardi, propõe a proibição da “veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo” (Projeto de lei nº 11, 2003). Outros dois são dos deputados Almeida de Jesus (Projeto de Lei nº 1622, 2003) e João Campos (Projeto de Lei nº 3408, 2004) que propõem a proibição da exibição de cenas que utilizem informações sexuais nos meios de televisão e radiodifusão. O próprio Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), órgão não-governamental que regula a publicidade no país, está revendo seu Código para moralizar a publicidade. Por exem-

plo, atores que tenham ou aparentam menos de 25 anos também estão vetados em propagandas de bebidas alcoólicas (CONAR, 2003).

A população também demonstra interesse e preocupação pelo assunto, visto que é possível encontrar grande quantidade de reportagens sobre sexo que os editoriais de diversas mídias apresentam aos cidadãos. Mais especificamente, podemos citar várias matérias jornalísticas e textos de colunistas e profissionais do marketing, ora criticando, ora aplaudindo o uso do apelo sexual na propaganda. Csordas (2004) conta em sua reportagem o caso da empresa DuLoren que, mesmo quando suas propagandas (com alto índice de apelo sexual) não agradam o público-alvo da campanha, ainda assim, os resultados são considerados pelos executivos da empresa positivos, e o faturamento da empresa demonstra crescimento. Stuart Elliot (2003) mostra em sua reportagem que os anunciantes e publicitários não temem reações negativas ao usar o apelo sexual em suas campanhas de propaganda. Elliot comenta ainda que “há uma tendência de imagens associadas à pornografia chegarem aos anúncios” (2003). E comenta os anúncios da Calvin Klein suspensos judicialmente por apresentarem “modelos adolescentes, alguns usando calções curtos o suficiente para mostrar a roupa íntima, posando em cenários que lembram os bordéis” (ELLIOT, 2003).

Mas, afinal, o que vem a ser “apelo sexual”? Descobrir uma resposta para esta questão é a tarefa a seguir.

## O QUE É APELO SEXUAL

Quando nos propomos a estudar o apelo sexual, deparamo-nos, em primeiro lugar, com o seu conceito. Se apelo é um chamamento, uma convocação, uma invocação, então, apelo sexual, de modo geral, poderia ser entendido como uma convocação ao sexo. Contudo preferimos apresentá-lo como um complexo de objetos que tem como fim a satisfação de uma pulsão<sup>3</sup>. É uma forma de

---

<sup>3</sup> A Pulsão, para Freud, é “o representante psíquico de uma fonte endossomática de estimulação que flui continuamente, para diferenciá-la do ‘estímulo’, que é produzido por excitações isoladas vindas de fora” (FREUD, 1996a : 165).

liberar uma pulsão parcial<sup>4</sup>, que é um componente psicossomático do comportamento sexual, é o fluxo da libido<sup>5</sup>. A pulsão sexual<sup>6</sup> pode sofrer influência externa em virtude da educação, da ética e da moral, porém não pode ser completamente controlada pelo esforço da vontade consciente. Reichert (2002) considerou apelo sexual na propaganda as mensagens que contêm informações sexuais com a finalidade persuasiva de vender produtos.

Cabe lembrar que existem muitos tipos de apelo que não são sexuais, cujo fim é persuadir um outro a alguma coisa. Optar por usar o apelo sexual dentre tantos outros apelos é querer provocar sensações que remetam a reações provenientes da liberação da pulsão sexual dos indivíduos.

A questão de usar o apelo sexual para chamar a atenção não é tipicamente uma ação publicitária e, muito menos, uma atitude recente. Na Antiguidade, estátuas eram expostas quase sempre nuas e com os órgãos sexuais em evidência, as quais serviam para contemplação artística e estética. Não seriam essas estátuas dotadas de apelo sexual e com fins, também, de material erótico para a masturbação? O Império Romano dominou o ocidente e, em seu período decadente de ética e valores, cedeu lugar a uma crescente brutalidade sexual nas peças de Nero, Tibério e Calígula. A Idade Média, dominada pela religião, promoveu a repressão da sexualidade e manteve a política de eliminar o erotismo por meio de culpa, autoflagelos, castigos físicos e sublimação religiosa. No século XIV, Giovanni Bocaccio publicou *Decameron*, com as confissões de pessoas da nobreza ligadas a aventuras de amantes e maridos infiéis, e com o propósito de “representar a vida tal como ela é” (BOCACCIIO apud MORAES; LAPEIZ, 1984 : 24). Surgiu, então, o Renascimento na cultura ocidental, com diversas obras literárias eróticas e pornográficas.

No entanto, consideraremos o apelo sexual na cultura de massas, marcado por suas origens americanas desde 1900 com o reinado de um ídolo, a mulher, quase sempre seminua e permanentemente provocante. A imagem feminina provoca desejos e dita condutas sedutoras a mulheres, a fim de lhes propor conquistas e vitórias. Nessa época, os artifícios de apelo sexual estavam vinculados ao processo de industrialização e ao mercado, já que surgiram inúmeros

<sup>4</sup> Depois de liberada, por meio da erotização da zona corporal considerada, a pulsão parcial, “separa-se de seu objeto de apoio para se tornar autônoma” (ROUDINESCO; PLON 1998 : 629).

<sup>5</sup> Libido é a manifestação dinâmica da função sexual na vida psíquica (FREUD, 1996a).

<sup>6</sup> Quando a pulsão é investida em um objeto, ela passa a constituir-se como pulsão sexual, representada por máscaras e disfarces, visando a satisfação. A pulsão sexual é sempre parcial.

itens de consumo como veículos automotores, transatlânticos, aviões, telégrafo, telefone, iluminação elétrica, eletrodomésticos, escova de dente, sabão em pó, fogão a gás, refrigerador, novos meios e recursos de comunicação, como a fotografia, o cinema e o rádio, além da importantíssima máquina registradora. As pessoas já podiam ver cenas de banho em cachoeiras e figuras femininas seminuas. Os papéis que o sexo feminino assumia nas propagandas eram exclusivamente de objetos sexuais e dependentes do sexo masculino (DUDLEY, 1999).

A década de 1960 foi marcada, na propaganda, pela utilização de imagens conotando fetiches e atitudes sexuais cada vez mais ousadas e que se tornaram predominantes na sociedade ocidental. Inspirada na Pop Arte, cujas origens estavam na cultura de massa, nos gostos e preferências da maioria dos trabalhadores urbanos, as propagandas dessa época obliteravam os traços faciais dos modelos e destacavam os seus significantes sexuais.

Já nas décadas de 1970 e 1980, a propaganda passou a retratar a mulher em atividades não tradicionais, orientadas à carreira profissional e menos dependentes em relação ao homem, apesar de ainda haver o papel de dona-de-casa e a exploração do corpo como apelo sexual (FORD; LATOUR, 1993).

Com o surgimento, por exemplo, das academias de ginástica, a partir da demanda da cobrança de corpos perfeitos, as décadas de 1980 e 1990 marcaram o surgimento dos *yuppies* e o início de um extremado culto ao corpo.

No século vinte e um, as pessoas, vencidas pela impossibilidade de conseguir tudo com exercícios e dietas, começam a utilizar cirurgias como um recurso para modelar seus corpos. Os mililitros de silicone implantados são apresentados pela mídia como troféus, e as roupas são quase nada. As novas técnicas prometem a juventude eterna e, de fato, permitem uma democratização da beleza, mas um contingente de rostos excessivamente esticados, peitos estufados, lábios salientes e sobrancelhas diabolicamente levantadas fazem parte do nosso dia-a-dia.

## O APELO SEXUAL NA PROPAGANDA

Assim como na arte contemporânea, para as propagandas deste início de século, não há fronteiras entre a fotografia, o objeto ou as instalações. Mais do que o que se tem a dizer, o importante é a forma. Sedução é atração, fascínio, encanto, e esses são artificios usados para vender, não produtos, mas ilusões de beleza, de *status*, de poder. Como reflexo desse cenário, podemos pensar alguns problemas da humanidade, como, por exemplo, os atuais sintomas sociais como a depressão, a bulimia e a anorexia, todos relacionados a uma dificuldade de lidar com a castração<sup>7</sup>, tornando-se comuns na sociedade do século XXI. Nesse sentido, a propaganda emerge como uma alternativa de submeter o consumidor ao estado de completude, incorporando fantasias<sup>8</sup> aos produtos que quer vender.

Imagens e palavras provocantes, de fácil acesso, que lembram atitudes sexuais, encontram-se expostas em mídias populares, como outdoors e televisão aberta e em mídias segmentadas, de acesso pago, como a televisão por assinatura, a revista e outros meios. Essas imagens sexuais são usadas pela propaganda já que o sexo é praticado na sociedade e, “se as pessoas estão mais abertas é natural que os anúncios reflitam nisso” (SANTOS, 2002) e transforme o pornográfico dos séculos passados em material altamente erótico.

Veremos, agora, o que os anúncios selecionados para esta pesquisa nos mostram, a princípio, sobre esse tema, com base nas definições de Reichert e Lambiase sobre os tipos de apelo sexual (assunto que será explorado no decorrer deste capítulo). Foram identificados duzentos e noventa e três anúncios nas duas revistas; cento e oito continham algum tipo de apelo sexual. Descartamos desta seleção três anúncios, dois veiculados na revista CLAUDIA, sendo um divulgando a marca Dove e o outro cujos anunciantes o São Paulo Convention Visitors e o agente de viagens Espirituosa. O outro anúncio, que também dividiu o espaço entre dois anunciantes (Oi e Abril), foi veiculado na revista VIP. Os três anúncios descartados pertencem à classificação de propaganda institucional por não estarem expondo produto algum, mas, sim, uma tentativa de associ-

<sup>7</sup> O termo castração é usado na psicanálise para designar a sensação de ameaça experimentada pela criança ao perceber a diferença anatômica entre os sexos, dando origem a um complexo no qual, o seu abandono vai orientar a sua vida sexual.

<sup>8</sup> A fantasia é a vida imaginária do sujeito; a maneira como este representa para si mesmo seus sintomas histéricos. Para Lacan, a fantasia é um modo de defesa contra a castração (1998).

ar às respectivas marcas um conceito.

As tabelas que seguem, mostram como ficou a distribuição dos anúncios.

**Tabela 1** – anúncios com apelo sexual na revista CLAUDIA

	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Número de páginas	220	188	211	619
Número de anúncios	60	41	65	166
Número de anúncios com apelo sexual	17	11	29	57
% de anúncios com apelo sexual	28%	27%	45%	34%

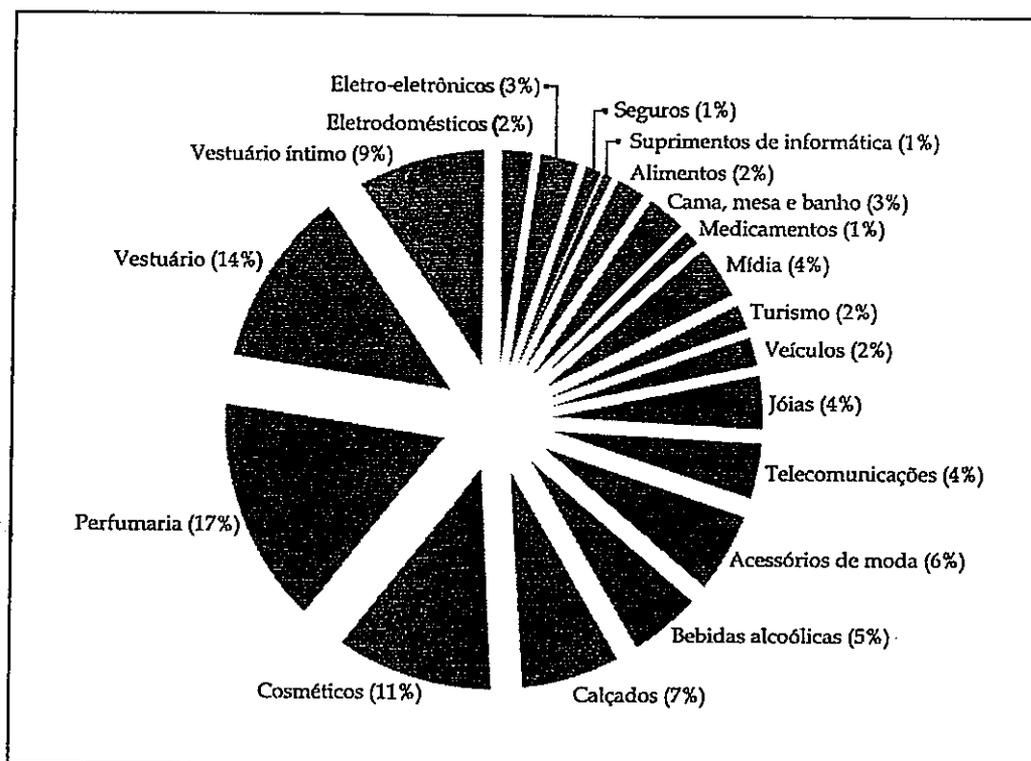
**Tabela 2** – anúncios com apelo sexual na revista VIP

	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Número de páginas	148	156	140	444
Número de anúncios	44	46	37	127
Número de anúncios com apelo sexual	12	19	20	51
% de anúncios com apelo sexual	27%	41%	54%	40%

O que se pode observar de imediato é um maior investimento nesse tipo de propaganda no mês de dezembro, tradicionalmente, o mês de compras para o Natal. A revista voltada para o público masculino (VIP) apresentou maior concentração de anúncios com apelo sexual em dois dos meses selecionados (novembro e dezembro) que a revista voltada para o público feminino. Também houve uma pequena diferença para maior, na média de percentual do total de anúncios da revista VIP, em comparação à revista CLAUDIA, o que vem a mostrar que, apesar de o apelo sexual ser direcionado tanto ao público feminino quanto ao público masculino, ainda há maior concentração desse tipo de anúncio quando destinado ao público masculino.

Também ficou claro, após essa primeira análise da amostra, que o uso do artifício de apelo sexual na propaganda, em especial, nas propagandas em revista, é generalizado para qualquer tipo de produto para adultos, conforme mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1º** – famílias de produtos encontradas nos anúncios com apelo sexual nas revistas VIP e CLAUDIA



Foram percebidas dezenove famílias de produtos. Os produtos do segmento de perfumaria mostraram maior concentração de anúncios com apelo sexual, seguidos da família de vestuário, cosméticos, vestuário íntimo, calçados, acessórios de moda e bebidas alcoólicas, não sendo necessário citar as outras doze famílias de produtos por apresentarem baixo percentual de participação na amostra (menos que 5%).

Como o universo de anúncios com apelo sexual é muito extenso e pelo fato dessa análise ser qualitativa, não é necessário ter uma amostra em grande quantidade. Desse modo, selecionaremos para a análise apenas os anúncios pertencentes às famílias de produtos que tiveram representatividade maior ou igual a 5% do total de anúncios com apelo sexual, restando setenta peças a serem analisadas.

Notamos, em um primeiro olhar sobre as setenta peças, que o corpo hu-

<sup>9</sup> Para elaboração do gráfico, foram desprezados os anúncios repetidos, mesmo que publicados em edições ou revistas diferentes. Contempla essa análise um anúncio para cada produto do anunciante. Ou seja, repete-se o anunciante, mas o produto não.

mano é parte fundamental na propaganda com apelo sexual, estando presente em 94% das peças. É curioso notar que, nas propagandas dirigidas ao homem, o sexo masculino é o que predomina como personagem do anúncio e, nas propagandas dirigidas às mulheres, o que predomina é o feminino, conforme mostra a Tabela 3. Essa informação vem contradizer a tese de Petroll de que modelos do sexo oposto ao do consumidor produzem uma atitude mais favorável à compra do produto (PETROLL; DAMACENA; ZANLUCAI, 2004).

**Tabela 03** – A presença de personagens femininos e masculinos nos anúncios

Revista	Total de anúncios	Nº de anúncios somente com personagens masculinos	Nº de anúncios somente com personagens femininos	Nº de anúncios com personagens de ambos os sexos	Nº de anúncios que não contém personagens do sexo masculino ou feminino
CLAUDIA	36	1	31	1	3
VIP	34	18	6	7	3

Os comentários acerca dos dados da Tabela 03 serão mais explorados no Capítulo quatro desta dissertação.

## O PAPEL DO APELO SEXUAL NA PROPAGANDA

No fluxo da cultura de massa, o apelo sexual operou uma engenhosa arma a favor do capitalismo moderno, a fim de estimular o consumo. Utilizando a sedução e o desejo como ingredientes no jogo da oferta e da procura, o capitalismo incita o consumidor a consumir mercadorias (eróticas ou não) que representem objetos do desejo do homem e da mulher.

A realização de uma compra é determinada pela necessidade, pelo desejo e pelo poder de compra das pessoas. Quanto maior é o poder de compra maior é a parte de consumo destinada à realização dos desejos. Mas o que leva o indivíduo a comprar ou rejeitar bens ou serviços é a possibilidade de satisfação das pulsões. Mas por que o homem age de um modo e não de outro, tem preferência por um produto e não por outro?

O organismo torna-se motivado a produzir uma ação por meio de desejos e necessidades, fisiológicas ou psicológicas, que, segundo a “Pirâmide das Necessidades” criada por Maslow em 1954, são organizados em prioridades e hierar-

rarquias, sendo que o sexo aparece na base da pirâmide, indicando ser uma necessidade fisiológica, ou seja, aquilo que é fundamental para a sobrevivência do indivíduo; entretanto, na civilização ocidental, ele geralmente aparece condicionado ao desejo, o que vem a contradizer a teoria de Maslow. Freud esclarece que a necessidade sexual não corresponde a nenhuma necessidade racionalizável e dá o nome de “desejo sexual”, que é contrário à necessidade, já que esta pode encontrar satisfação em um objeto adequado, e o desejo tende a realizar-se na reprodução onírica ou fantasística dos signos de percepção (VALAS, 2001).

O apelo sexual é uma motivação inconsciente - por estabelecer os motivos intrapsíquicos que levam o homem ao consumo -, da qual a propaganda usa e abusa. Muitos dos produtos oferecidos apelam, por meio de propagandas, embalagens, design ou qualquer outra forma, para o sexo, seja direta ou indiretamente relacionado a produtos.

Enquanto um artifício usado por criadores publicitários para informar, posicionar, convencer e finalmente, vender produtos e serviços, um anúncio publicitário com apelo sexual contém informações sexuais integradas dentro da mensagem. A informação sexual, que é definida por Harris como “toda a representação que retrata ou implica em interesse, comportamento, ou motivação sexual” (1994 : 206), é incorporada dentro da propaganda por imagens, elementos verbais ou ambos.

A compreensão dos desejos de um indivíduo não é percebida por inteiro pelo seu consciente. Quando um homem compra, por exemplo, um carro novo, mais caro, ele pode associar o desejo que o leva a possuir o novo bem à busca de mais segurança ou a adicionar valor a seus ativos. Porém, no fundo, ele pode estar comprando para destacar-se em seu grupo ou impressionar um *afair*.

Existem hoje múltiplos acessórios que são recursos sexuais e servem para estimular os órgãos da percepção, e são as vias de entrada para a construção de imagens e fantasias, que podem ser associadas ao desejo inconsciente.

A propaganda, em uma única peça, pode fazer uso de vários sentidos para satisfazer às pulsões dos consumidores. Por exemplo, o visual (pinturas, fotografias, filmes etc.); o tátil (tecidos e papéis especiais, óleos massageadores e/ou lubrificantes, vibradores, objetos que provoquem frio, calor, dor etc.); o olfativo (essências aromáticas, perfumes, cheiros corporais etc.); o gustativo (temperos, bebidas etc.); auditivos (músicas, sons, ruídos etc.).

## TIPOS DE INFORMAÇÃO SEXUAL

REICHERT e LAMBIASE (2003a) classificaram as informações sexuais encontradas em propagandas em cinco tipos: nudez, comportamento sexual, atração física, referência sexual e subliminar. Apresentamos, a seguir, uma breve explicação do que vem a ser cada uma dessas categorias.

**Nudez.** Corpos são revelados constituindo informações de cunho sexual. É comum encontrarmos, nesse tipo de anúncio, formas musculares em corpos masculinos, *lingeries* vestindo corpos femininos.

O termo nudez não implica somente modelos completamente sem roupa, mas pessoas com partes do corpo à mostra ou vestimentas ou adornos que favorecem a percepção das curvas libidinais.

O que determina a quantidade de vestimentas que cobrem o corpo de um indivíduo é a cultura regional. Ou seja, cada região, com sua cultura própria, aponta o que não deve ser desnudo e o que pode ser mostrado como arma de sedução, determinando a doxa, o “politicamente correto”. Na verdade, o que seduz o ser humano é a possibilidade de ver aquilo que não pode ser visto. Por exemplo, é comum encontrarmos mulheres de ombros desnudos circulando pelas ruas em alguma cidade brasileira, porém, essa mesma mulher pode ser presa e condenada, se assim o fazer na Índia, país que considera os ombros femininos como parte do corpo altamente erótica.

Observando os anúncios, está claro que a nudez é o tipo de informação sexual mais comum em propaganda com apelo sexual. Vinte e quatro dos trinta e seis anúncios de propaganda com apelo sexual, localizados na revista feminina CLAUDIA, utilizaram a nudez como informação sexual. Já na revista VIP, quinze dos trinta e quatro anúncios continham algum tipo de nudez. Ou seja, trinta e oito por cento dos anúncios continham algum tipo de nudez. Contudo não foi localizado nenhum anúncio com nudez total, que mostrasse órgãos sexuais, tanto masculinos quanto femininos, totalmente desnudos. Também ficou evidente que a nudez é mais explorada quando o artigo destina-se ao público feminino.

Notamos que a nudez masculina é uma informação sexual apresentada ao público masculino, enquanto que a nudez feminina é, na maioria das vezes, apresentada ao público feminino. Essas propagandas vêm satisfazer a vontade do ser humano de se ver, de se identificar com um modelo, um objeto.

Freud informa que “a identificação constitui a forma original de laço emocional com um objeto” (1996l: 117). O conceito de *identificação*, que foi amplamente estudado e justificado pela psicanálise, será explorado mais profundamente no capítulo quatro, que trata do estudo dos gêneros masculino e feminino.

**Comportamento sexual.** WILLIAMS (1989) definiu o comportamento sexual como representações ao vivo, de movimentos de corpos atraentes explicitando uma ação sexual, mediante o uso de recursos visuais e, às vezes, orais. Embora o conteúdo sexual principal das propagandas omita a ação do sexo, freqüentemente, a sexualidade é provocada pelo comportamento dos modelos nas peças publicitárias.

Então, podemos definir um comportamento sexual como sendo mensagens visuais e orais, que representam um modo de vida, podendo ser notado quando da observação de corpos com movimentos provocantes, olhos flertando, modelos em contato íntimo ou sexual, em excitantes posições e poses, às vezes, com parceiros, outras vezes, sozinhos.

No modelo de comportamento sexual individual modelos comunicam o interesse sexual pelo olhar, palavras, tom de voz ou movimentos corporais provocativos.

Já no modelo de comportamento sexual entre duas ou mais pessoas, existem três tipos de contatos:

1. Contato simples – não há atrito entre dois corpos.
2. Contato íntimo – indivíduos abraçados, beijando ou com os corpos sobrepostos.
3. Contato profundo – a relação sexual é representada como consumada ou em ação.

Uma mulher vestida de *lingerie*, olhando meio de lado para o observador do anúncio e fazendo “biquinho” com os lábios (peça 18). Ou então uma outra com os lábios entreabertos (peça 3 e 5), usando também apenas a *lingerie*. Percebemos nelas e em grande parte dos anúncios que as modelos posicionam-se com os lábios entreabertos, olhares sedutores e curvas estrategicamente acentuadas, conotando atitudes provocativas, servindo de exemplo para o modelo de comportamento sexual individual. Nas peças 1, 2, 4, 5, 18, 20, 27, 46, 64, os modelos movimentam seus corpos, numa tentativa de se mostrar para o outro. Os homens também usam o movimento corporal como estratégia de provocação

como é mostrado nas peças 40 a 42, 52, 54 e 58, porém o que é revelado são seus músculos salientes e bem definidos. Manter os lábios entreabertos é, realmente, sinônimo de sedução, usado para demonstrar uma atitude de excitação sexual (peças 1 a 3, 5, 21, 24, 27, 28, 46, 59, 60 e 63). Contudo é uma atitude tipicamente da mulher, já que, nos anúncios, a grande maioria dos modelos que utilizou esse tipo de estratégia é do sexo feminino. Já o artifício de transmitir ao observador a sensação de sedução pelo olhar é comum tanto nos homens quanto nas mulheres, e verificamos esse artifício nas peças 1, 3 a 5, 13, 18, 19, 21, 22, 28, 31, 33, 37, 43, 45 a 47, 58, 63 a 65, 68 e 70. Percebemos, também, que uma boa dose de maquiagem contribui em grande parte para a concretização desse efeito, além da combinação olhar sedutor mais lábios entreabertos.

No modelo de comportamento sexual entre duas ou mais pessoas, o contato íntimo é predominante, como é o caso das peças 27, 49, 57, 62 e 69. Mas encontramos alguns poucos anúncios que recorreram ao contato simples como apelo sexual, como, por exemplo, as peças 54, 59 e 67. Não identificamos anúncio algum que tenha utilizado o contato profundo como modelo de comportamento sexual. Ou seja, a relação sexual consumada ou em ação não é mostrada nos anúncios, ela se esconde por detrás de um véu.

**Atração física.** A atração física se dá pelo o que a cultura considera belo. Em geral, usam-se, nesse tipo de propaganda, modelos com belos corpos, associados a uma simetria corporal e facial. Porém a beleza é condicionada à cultura de determinadas regiões. Ou seja, não existe uma beleza universal, que é comum aos olhos de todos os indivíduos. No Brasil, o belo é dado no masculino pelas formas musculares de cores em tons bronzeados e, no feminino, por curvas acentuadas, marcando partes do corpo como seios, cintura, nádegas e pernas. Para dar alguns exemplos, basta observar as propagandas que utilizaram a nudez como tipo de apelo sexual. Percebemos que esses anúncios destacam três partes do corpo da mulher: os seios, a região abdominal e as nádegas. Freud, em *Caráter e Erotismo Anal*, mostrou-nos que “a ‘excitação sexual’ recebe importantes contribuições das excitações periféricas de determinadas partes do corpo (os genitais, a boca, o ânus, a uretra), que assim merecem a designação especial de ‘zonas erógenas’” (1996j : 160). A exibição dessas zonas erógenas representa um convite ao prazer sexual, ao poder de “possuir” aquele corpo.

**Referência sexual.** Imagens ou palavras que sutilmente denotam sexo ou que provocam, indiretamente, pensamentos sobre sexo também podem ser con-

sideradas exemplos de apelo sexual. Nesse caso, o índice sexual é dado por informações que já existem na mente do consumidor e não por aquelas presentes na peça publicitária. Nesse sentido, o seu papel na mensagem é o de provocar ou despertar uma idéia na mente de uma pessoa.

O que difere esse tipo de categoria de apelo sexual dos outros é que a informação sexual depende de como o receptor da mensagem a interpreta. Fatores como o espaço ou o lugar em que foi produzido o anúncio e objetos utilizados para compor o cenário podem facilitar e realçar as informações sexuais que os anunciantes pretendem ressaltar.

O anunciante Marcyn fez uso desse tipo de apelo sexual em conjunto com outros tipos (nudez e atração física) para provocar o desejo de consumo nas leitoras da revista CLAUDIA (peças 3 a 5). Os anúncios apresentaram algumas palavras que podem ser remetidas a fantasias que mulheres guardam no inconsciente, como ser uma mulher “sonhadora”, ou uma mulher “inovadora”, ou ainda uma mulher “ousada”. Quando o anunciante coloca a frase em todos esses anúncios “Lingerie para todos os tipos de mulheres. Inclusive aquelas que existem em você.”, ele pode estar se referindo não à mulher que é exposta, mas aquela que pertence ao imaginário de cada indivíduo.

No anúncio de Fruit De La Passion (peça 18), o cenário é composto por uma selva, o que nos faz lembrar de um lugar natural, na frente, está uma mulher semi-nua, usando apenas a lingerie da própria marca anunciante, e, no canto superior esquerdo, encontramos a palavra “*seduction*”, cabendo ao observador o papel de seduzir e deixar-se seduzir pela personagem.

No anúncio da Jogê (peça 19), a referência sexual se dá pela utilização de uma peça do vestiário íntimo feminino, que pode fazer parte do conjunto de objetos-fetiche: o *corselet*.

Símbolos fálicos também podem ser referência sexual. No anúncio de Avon (peça 21), um batom é colocado em posição vertical, muito parecido ao órgão sexual masculino em situação ereta. Ainda no anúncio de O Boticário (peça 25), a disposição fálica dos objetos de maquiagem que o próprio anúncio oferece às consumidoras é um tipo de referência sexual, visto que pode ser associada aos órgãos genitais masculinos, pênis e testículos.

Outros anúncios (Avon – peça 27, Dolce & Gabbana – peças 37 e 46, Moschino – peça 38, Issey Miyake – peça 61) também empregaram o próprio produto anunciado como objeto fálico em virtude do design pontiagudo, lem-

brando um pênis.

A palavra “sedução”, em conjunto com a palavra “ação”, refere-se a uma atitude sexual no anúncio da Parour (peça 51), ou seja, não seria a proposta do anunciante a de que se o consumidor usar o produto ofertado ele terá capacidade para seduzir e colocar em ação os seus desejos?

Modelos que já são considerados populares símbolos sexuais também representam uma forma de referência sexual. A modelo Gisele Bündchen, símbolo de beleza e elegância em todo o mundo, é personagem de vários anúncios de diferentes produtos. Isto se pode ver nos anúncios da Grendene (peças 1 e 2) e da Davene (peça 17).

No anúncio da San Telmo (peça 56), não a embalagem, mas o próprio produto (vinho) é colocado de forma a conotar uma referência sexual por estar caindo dentro de uma taça, ou seja, um objeto com orifício, que Freud já havia denominado ser um representante do órgão sexual feminino. A cor vermelha do produto invadindo boa parte do espaço também é uma referência à sensualidade.

**Subliminar.** A informação sexual é percebida pelo inconsciente do observador, e a mensagem é transmitida em um baixo nível de percepção, tanto auditiva quanto visual, porém o inconsciente capta-a e assimila-a sem nenhuma barreira consciente: seja porque foi mascarado ou dissimulado pelo enunciador, seja porque está sendo captado numa atitude de grande excitação emocional por parte do sujeito que a interpreta, ou porque se produz uma saturação de informações, ou ainda, porque a comunicação é indireta ou aceita de uma maneira inadvertida. Essas mensagens influenciam as escolhas e atitudes por meio de apelos emocionais e motivam a tomada de decisões posteriores.

O filósofo grego Demócrito (400 a. C.) nomeou de *Teoria Subliminara* a técnica de empregar essas mensagens, e Aristóteles, Montaigne, o físico brasileiro Mário Schenberg, o filósofo da linguagem Vilem Flusser e vários outros a descreveram. Otto Poetzle, ex-discípulo de Freud, provou que as sugestões pós-hipnóticas têm o mesmo resultado prático dos estímulos subliminares para alterar o comportamento humano. Desprezamos, aqui, as supostas experiências de James Vicary, um publicitário que, em 1959, colocou um taquioscópio nas sessões de cinema que transmitiam o filme *Picnic*, projetando frases como “drink Coke” numa velocidade de 1/3.000 de segundo, imperceptíveis pela consciência, aumentando, assim, as vendas do refrigerante. Segundo Pratkanis e Aronson

(2001 : 285-290), um conjunto de evidências demonstram que esse estudo foi uma brincadeira para promover a empresa de consultoria de marketing do próprio Vicary.

No anúncio da Luz da Lua (peça 35), por exemplo, encontramos informações subliminares, representadas, em primeiro lugar, no próprio produto: uma bolsa com flores estampadas por toda parte, e, em segundo lugar, por vários personagens: quatro beija-flores que visitam as flores estampadas na bolsa, sugando “alguma coisa”. A frase que foi usada na peça (“Oferecer flores para você mesma é um sinal de elegância”) é, na verdade, um disfarce para a mensagem original, que tem mais a ver com o simbolismo que Freud (1996k) em *Simbolismo nos Sonhos*, mostrou que objetos pontiagudos são substitutos simbólicos do órgão masculino pela semelhança da forma, enquanto que os órgãos genitais femininos são simbolicamente representados por objetos que possuem um espaço oco que pode conter algo dentro de si. Essas representações não são percebidas pelo consciente dos indivíduos, cabendo deduzir que são pertencentes ao inconsciente, ou seja, subliminares.

# **CAPÍTULO DOIS**

SIGNOS SEXUAIS

Do ponto de vista semiótico, se olharmos os anúncios de propaganda penetrando nas suas propriedades internas, estaremos dando conta do seu poder de significar, estaremos olhando para seus signos. Para que algo seja um signo, deve representar alguma outra coisa, que chamamos de objeto. Ora, se objeto é algo que o signo substitui, então, entendemos que o objeto do desejo que a propaganda instiga o consumidor a querer, a desejar, é um *representâmen*, um signo.

Aquilo que o signo representa é chamado de objeto, e quando esse objeto cria um significado na mente de uma pessoa, ou seja, cria um novo signo, a este Peirce denominou interpretante do primeiro signo. Portanto, um signo é formado pela tríade signo-objeto-interpretante.

Os anúncios de propaganda estão carregados de signos e, no caso da propaganda com apelo sexual, ela está carregada de signos sexuais, que por sua vez, estão repletos de objetos<sup>10</sup> que a propaganda faz com que brilhem aos olhos do sujeito fazendo, do que Lacan chamou de objeto "a"<sup>11</sup>, o objeto causador

---

<sup>10</sup> Para Peirce, Objeto é aquilo que o signo representa, possui familiaridade com algo, mas é distinto de seu representante (PEIRCE, 1990).

<sup>11</sup> Objeto "a" é um conceito da psicanálise criado por Lacan e designa "o objeto desejado pelo sujeito e que se furta a ele a ponto de ser não representável" (ROUDINESCO; PLON, 1998 : 551). A letra "a" é um símbolo e representa a primeira letra da palavra "outro" (*auttre*), o nosso semelhante. É o inatingível, aquilo que advém de uma falta não preenchível, marcada pela perda do objeto do desejo, que passa, então, a ser revestido por imagens semânticas relativas a lugares erógenos do corpo: seio, olhar, voz etc. Pode também ser o mais-gozar, um excesso acumulado impossível de simbolizar, mas que pode assumir imagens alucinadas corporais, visuais, auditivas, olfativas ou táteis, que participam do encontro desejante entre o sujeito e o Outro. Como o desejo se edifica a partir de uma falta, o objeto "a" é então aquilo que causa o desejo (NASIO, 1993).

do desejo. Esses objetos do desejo<sup>12</sup>, ora já embutidos na mente do consumidor, ora ainda por fazer, nem sempre são perceptíveis no nível consciente. O próprio Peirce já previa que os objetos que o signo representa nem sempre são perceptíveis, como expõe no livro *Semiótica*

A palavra Signo será usada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo inimaginável num certo sentido – pois a palavra “estrela”, que é um Signo, não é imaginável, dado que não é esta palavra em si mesma que pode ser transposta para o papel ou pronunciada, mas apenas um de seus aspectos, e uma vez que é a mesma palavra quando escrita e quando pronunciada, sendo no entanto uma palavra quando significa ‘astro com luz própria’ e outra totalmente distinta quando significa ‘artista célebre’ e uma terceira quando se refere a ‘sorte’ (PEIRCE, 1990 : 46).

Colocando-nos em um ato de contemplação, um olhar totalmente disponível para os sentidos, dando aos fenômenos a capacidade de se apresentarem como eles são, assim como explica Quinet:

Quando um homem contempla uma coisa, um objeto, ele é absorvido por ela, e então, a esquece. A contemplação revela o objeto, mas não o próprio sujeito. O que chama o sujeito a si mesmo, fazendo-o sair da contemplação, é o desejo consciente, o que lhe permite designar-se como um sujeito desse ato de contemplação da coisa (2000 : 91-2).

Ou seja, dando ao fenômeno a possibilidade de se mostrar como realmente é, observamos vários signos da sexualidade na amostra de anúncios desta pesquisa, entre eles, o erotismo, o fetichismo, a feminilidade e a masculinidade. Neste capítulo, estudaremos sob os instrumentos semiótico-psicanalíticos, o erotismo e o fetichismo.

## EROTISMO

### EROS E THANATOS: DUAS PULSÕES

Na mitologia grega, Eros é, ao mesmo tempo, uma das energias primordiais, geradora da união do Céu e da Terra, e o aparente inofensivo Cupido, o filho

<sup>12</sup> O sujeito elege objetos que possuam algum traço daquilo que se perdeu, daquilo que constituiu a falta ou o mais-gozar e a esses objetos damos o nome de objetos do desejo. Contudo nenhum objeto pode substituir o objeto “a”.

maroto de Afrodite, a grande Deusa do amor. O mito de Eros une o universal e o singular, encarna o sublime amor e o fogo da paixão, resolve o problema da gênese no mundo. É energia de ligação do *Cosmos* com os seres vivos. Em suas flechas, esconde o poder sobre o desejo, a fantasia, o impulso erótico.

Ainda na mitologia grega, Eros é amor, é falta, insuficiência, necessidade e, ao mesmo tempo, desejo de conquistar o que não se possui. Recorrendo ao antigo diálogo *O Banquete*, de Platão, percebemos que esse desejo pode ser associado ao belo, ao desejo do belo ou ainda ao desejo de vencer a morte. Nesse textos a personagem Aristófanes, um dos convidados do banquete, narra a história da natureza humana e suas vicissitudes. Segundo a personagem, antes do surgimento de Eros, eram três os gêneros na humanidade: o masculino, o feminino e o andrógino, sendo este último um ser distinto dos outros dois. O andrógeno tinha forma inteiriça, arredondada, quatro mãos, quatro pernas e quatro orelhas, uma cabeça com dois rostos opostos sob um pescoço e dois sexos. O gênero masculino era descendente do sol, o feminino da terra, de onde se reproduzia, e aquele que tinha ambos, da lua. Castigados por Zeus e os demais deuses, por terem-nos desafiados, os seres andróginos foram cortados ao meio como conta o discurso de Aristófanes: “eu os cortarei a cada um em dois, e ao mesmo tempo eles serão mais fracos e também mais úteis para nós, pelo fato de se terem tornado mais numerosos; e andarão eretos, sobre duas pernas” (PLATÃO, 2003 : 120). Por conseguinte, essa natureza humana passou, então, a procurar sua metade para se unir a ela, no ardor de se fundirem, formando a completude da vida. Zeus, tomado de clemência e preocupado com o desaparecimento da raça masculina pela impossibilidade do encontro dos sexos, já que, quando cortados, os genitais foram virados para fora, mudou o sexo desses seres de fora para frente, a fim de que, ao se encontrarem, poderem reproduzir-se um no outro, o macho na fêmea.

É curioso perceber que a mulher conservou alguma conexão com a sua situação anterior de androginia. Na visão de Castello Branco,

[...] durante a gestação, a mulher revive, ainda que temporariamente, a totalidade que lhe foi roubada por Zeus: é completa e ´redonda´ como os seres originais de Aristófanes. Além disso, a gestação lhe permite o contato íntimo com a origem e, paradoxalmente, com a morte: é somente através da ´morte´ do óvulo e do espermatozóide que se origina nova vida; é somente através da ´morte´ de seu estado de completude que o filho pode nascer. A mulher carrega, portanto, a capacidade natural de experienciar a totalidade e a fusão com o universo e de viver temporariamente sob os desígnos de Eros (1984 : 13).

Se Eros é o deus da vida, do amor, a mitologia grega apresenta também um deus da morte, Thanatos. Eros é movido pela recordação daquilo que se perdeu e que pulsiona o indivíduo a buscar o que lhe falta para dar continuidade à vida. Porém o indivíduo é dominado por Cosmos, o tempo. Portanto, a intemporalidade é o ideal do prazer e a felicidade, por estar associada à recordação, é um ideal do passado. A ameaça do tempo é, portanto, um obstáculo libidinal e aproxima o indivíduo da morte.

Apesar de Eros e Thanatos serem forças conflituosas, distintas, o prazer do indivíduo não está, obrigatoriamente, associado somente a Eros, à vida. Freud esclarece-nos sobre a tentação do indivíduo em associar o seu prazer a Thanatos, à morte, explicando que, enquanto alguns indivíduos acreditam que ao se fundirem com sua metade perdida encontrarão a paz, o repouso, a completude, outros desenvolvem pulsões de autodestruição como forma de retornar ao útero para reviver a placidez do corpo da mãe, fato que acontece sob o princípio do Nirvana, ou seja, busca-se estar num estado sem carência alguma, um estado de extinção das paixões; o indivíduo busca a morte para se livrar do desejo nunca saciável. Porém, em 1929, Freud, em *O Mal-Estar na Civilização*, suspeitou que as duas pulsões, a de morte e a de vida, na maioria das vezes, estão mescladas, “tornando-se assim irreconhecíveis para nosso julgamento” (1996f : 123) e continua, citando o sadismo como um “componente da sexualidade”, que serve para explicar a relação que o indivíduo estabelece entre as duas pulsões:

É no sadismo — onde o instinto de morte deforma o objetivo erótico em seu próprio sentido, embora, ao mesmo tempo, satisfaça integralmente o impulso erótico — que conseguimos obter a mais clara compreensão interna (*insight*) de sua natureza e de sua relação com Eros (1996f : 125).

As duas pulsões agem, portanto, no sentido de restabelecer uma condição que foi perdida: a completude, do sujeito em relação à mãe, ao útero ou do sujeito em relação ao outro.

## EROTISMO E PORNOGRAFIA

Propomos deixar de lado a idéia fantasiosa de que a pornografia está para o sexo explícito assim como o erotismo está para o sexo escondido, ou ainda, a tentativa de igualar sexo e nudez à pornografia, cabendo ao erotismo a “nobre” tarefa de esconder, vestir a sexualidade. Afinal, essas definições são apenas

normativas e servem apenas para a regulamentação de condutas impostas por uma relação capitalista de poder.

Na verdade, as diferenças entre erotismo e pornografia encontram-se no campo subjetivo, pois estas fronteiras dependem do observador ou do contexto cultural e não das características intrínsecas do objeto. Erótico e pornográfico não podem ser diferenciados apenas com base em conceitos de explícito e implícito. As diferenças variam não só no espaço, mas também no tempo, ou seja, o que foi considerado pornográfico numa década pode não mais ser visto como tal na atualidade, e isto se aplica às diferenças culturais.

Entretanto, o que podemos dizer sobre a pornografia?

### **Pornografia: o caráter obsceno**

Quando o sujeito invade o espaço do proibido, viola o segredo, está praticando a pornografia. Ora, mas isso não é o obsceno? Sim, e o que define a pornografia em uma publicação é o seu caráter obsceno. Os objetos tidos como obscenos variam segundo épocas e espaços (físicos e mentais). A palavra obsceno tem, resumidamente, três variantes: o que deve estar fora de cena, o que ofende o pudor e o que atrai e excita justamente por ser impudico. No caso da pornografia, está intimamente relacionada à terceira variante: o que atrai e excita justamente por ser impudico. A pornografia torna-se obscena, porque leva a uma violação da intimidade, não tanto a intimidade daqueles que se expõem, mas, sobretudo, do observador que não pode deixar de ver a sua intimidade refletida.

A obscenidade está nos olhos de quem a vê. Henry Miller (1991 : 29-30), em *Obscenidade e Reflexão*, cita não só Theodore Schoeder, “a obscenidade não existe senão no espírito que a detesta e a lança sobre os outros”, mas também a Epístola aos Romanos (XIV, 14), “Eu sei, e convencido estou por Nosso Senhor Jesus Cristo, que não há nada de imundo em si mesmo, e que unicamente o que pensa que alguma coisa é imunda, só a tem imunda para si”.

Portanto, entendemos por pornografia a maneira como são expostos costumes sexuais a uma determinada cultura, transformando as imagens apresentadas em atos obscenos. Mas, então, por que as pessoas criticam imagens e cenas que não suportam ver, tapando os olhos com as mãos e ficando a vê-las por entre os dedos? Ora, a opressão e a privação geram, muitas vezes, a perversão. O fruto proibido é consumido com culpa e junta ao prazer próprio da ação o prazer da transgressão.

A pornografia como ato obsceno é, na verdade, uma manifestação da liberdade sexual e de expressão em que a censura atua geralmente. Miller afirma que realmente obscenas são a injustiça, a violência, a guerra, que não são muitas vezes consideradas como tal:

Nada seria considerado como obsceno (pelo menos essa é a minha intuição) se os homens fossem até ao fundo dos seus mais íntimos desejos. O que o homem mais teme é ser confrontado com a manifestação, oral ou efetiva, do que, rechaçado (como hoje se diz), recusou viver, de tudo quanto estrangulou ou sufocou, manifestação de que o inconsciente não abdica. As qualidades sórdidas imputadas ao inimigo são sempre as que reconhecemos como nossas - e é por isso que nos erguemos para as massacrar, uma vez que só por essa projeção nos damos conta da sua enormidade e do seu horror. O homem tenta como num sonho matar o inimigo que no seu interior se oculta (1991 : 42-3).

Essa liberdade sexual e de expressão mobiliza figuras do imaginário fazendo uso de fotografias, imagens, desenhos, contos, filmes, com o objetivo de estimular o desejo, de fantasiar um relacionamento sexual, em uma masturbação, ou mesmo mobilizando-se para uma relação sexual concreta.

São inúmeros os critérios que julgam se uma obra é ou não pornográfica. Várias obras literárias, publicitárias e artísticas que em algum tempo, foram consideradas obscenas, pornográficas, hoje são grandes clássicos, lidos e vistos por quem quiser. Valendo-nos de exemplos na propaganda, em decisão de junho de 2003, o Conar recomendou a alteração de uma campanha do anunciante Grendene, que promovia, em revistas, os calçados de plástico Melissa. A série de anúncios em páginas duplas utilizava imagens de bonecas em poses sensuais. A representação foi motivada por requerimento enviado ao Conar pela Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude de São Paulo, que "entendeu haver na campanha apelo excessivo à sensualidade, de todo inadequada ao público infanto-juvenil, podendo haver até mesmo estímulo à pornografia infantil" (CONAR, 2003). Em várias outras situações, o Conar decidiu por proibir ou alterar campanhas de cunho pornográfico e outrora pelo arquivamento do requerimento por entender que não cabia ação pornográfica. Se quiséssemos relatar esses casos, usaríamos páginas e páginas desta dissertação para demonstrar o quanto é divergente e abstrato o entendimento sobre o que vem a ser material pornográfico. Moraes (1984) sugere que o lugar ocupado pela pornografia não é um ponto fixo, mas o lugar onde se fala dela,

um ponto de vista móvel. “Nesta fluidez, apenas uma constante: o lugar da fala que diz a pornografia é o lugar da sua ausência” (MORAES, 1984 : 12), porque ela não está no sujeito que a vê e conta, afinal, a pornografia é intrínseca à censura.

O homem, com sua imaginação fabulosa, pode, sempre que quiser, ultrapassar as fronteiras do real adentrando no campo da fantasia, do imaginário. Nesse percurso, ele acaba por exibir um tipo de perversidade: o voyeurismo, já que ele nunca está na cena pornográfica. O *voyeur* viola, desvenda o segredo, faz ver o que está por detrás do erótico, abolindo com ele.

A maior parte dos anúncios que observamos apresentam personagens *seminus*, porém em situações propícias para tal, como homens e mulheres com roupa de banho na praia ou tomando banho. O que nos remete à idéia de que são produções eróticas e não pornográficas, e isto explica o fato de termos dado destaque mais ao erotismo que à pornografia. Entretanto não podemos nos esquecer de que pornográfico ou erótico depende dos valores do observador.

### **Erotismo e suas metáforas**

Sabemos que a linguagem permite o mal-dito ser metaforizado. Contudo, quanto menos dito e mais escondido, mais aparece, quer dizer, mais se quer ver, comentar e fazer. Esse é o sentido que damos ao erótico. A tentativa de desvendar o erótico é um ensaio transgressor, e a transgressão pode ser vista como um ato cultural, pois, ela só existe se também existir a proibição, que é uma “tentativa cultural de controle do natural” (MORAES, 1984 : 55). Ao ser desvendado, o objeto passa do estado erótico para o pornográfico.

O erotismo tem também relações estreitas com os conceitos do desejo e do prazer, estabelecendo um fenômeno social muito utilizado pelos criativos publicitários. Esse fenômeno social é marcado pela criação de objetos do desejo que estimulam quem os observa.

O sentido íntimo do erotismo é a fusão, a supressão do limite. Em seu primeiro movimento, ele pode ser definido pela existência de um objeto do desejo.

Esse objeto não se destaca na orgia: a excitação sexual aí aparece através de um movimento exasperado, contrário à reserva habitual. Esse movimento é o mesmo para todos. Ele é objetivo, mas não é percebido como um objeto: aquele que o percebe é ao mesmo tempo animado por ele (BATAILLE, 1987 : 122).

Compreender como se dá a construção do ato de desejar é a questão primordial desta pesquisa, portanto, recorreremos novamente a Lacan para aprofundarmos um pouco mais no conceito de objeto do desejo, uma vez que esse autor desenvolveu muitas formulações sobre esse assunto, e é sob essas formulações que aplicamos esse conceito. Lacan toma como ponto de referência a tese de Freud de que o objeto do desejo é um objeto perdido; o objeto constitui-se como ausência e, sobre essa base, desenvolve toda uma teoria relativa ao objeto como causa do desejo. Mas Lacan teorizou essa questão considerando o objeto "a"<sup>13</sup> como uma perda, ou seja, o que parece ser a busca de um objeto é a busca a partir do que lhe falta (1998). Desde Platão, com seu famoso *Banquete*, já mencionado nos tópicos anteriores, sabia-se que o desejo está vinculado à falta, ou, dito de outra forma, não é possível desejar o que já se tem. Completando, o erotismo e a falta pertencem ao registro do que Lacan chama de desejo. A tese de que não poderia haver desejo sem privação pode ser encontrada desde Aristóteles e Platão, mas foi em Foucault que encontramos uma bela definição para entender de onde vem o apetite, o desejo, que, segundo ele, "só pode ser provocado pela representação, a imagem ou lembrança da coisa que dá prazer" (1984 : 42). Nasio (1993), interpretando a obra de Lacan, explica que o desejo protege o sujeito de buscar a satisfação absoluta do incesto e, por isso, o desejo nunca é totalmente satisfeito, mas possível de satisfação parcial por via da alucinação.

A criança sente fome, pede para mamar, mama, sacia sua fome e, finalmente, adormece. No entanto, ao dormir, alucina o seio, como se não estivesse saciada, como se ainda continuasse com vontade, não mais de se alimentar, mas de desejar, ou seja, de alimentar seu desejo (NASIO, 1993 : 195).

Contudo, nesse caso, o objeto "a" não é necessariamente o seio na condição de um meio pelo qual se produz alimento, mas toda a satisfação do gesto materno em cuidar, proteger. Lacan, em uma passagem dos Escritos, explica:

O seio, para dele tirar o exemplo dos problemas suscitados por esses objetos, não é somente a fonte de uma nostalgia "regressiva" por ter sido

---

<sup>13</sup> Existe um segundo ponto de vista lacaniano em que se considera que o objeto "a" seja o mais-*gozar*, o furo na estrutura do inconsciente. Nesse sentido, consideramos o furo um vazio que chama, atrai os significantes, anima-os e dá consistência à cadeia.

a de um alimento valorizado. Ele está ligado ao corpo materno, dizemos, a seu calor, ou aos cuidados amorosos (1998 : 862).

Na propaganda, acontece da seguinte forma: o sujeito elege objetos que, de alguma forma, e apenas no seu inconsciente, tem alguma ligação com um prazer erótico anterior. Contudo esse objeto jamais proporcionará a satisfação de seu desejo de retornar ao estado de prazer do passado, então, ele busca outro objeto e se submete num ciclo ininterrupto enquanto pensarmos num sujeito pensante. E a propaganda é que se encarrega de oferecer, sucessivamente, objetos do desejo dos consumidores.

Quer no homem, quer na mulher, o erotismo deve justificar-se aos olhos, mesmo que essa justificação não passe, freqüentemente, de uma dissimulação de desejos inconfessáveis, isso não impede que a procura de prazer transforme-se em procura de sentido. É nesse momento que o erotismo torna-se inseparável da arte, em particular, e da cultura em geral. Afinal, o objeto erótico é um objeto estético, feito para ser visto e apreciado, diz respeito ao belo.

O erotismo encontra-se na mente de observador, por isso, as percepções do erótico podem variar conforme os valores, cultura, vivências sociais e outras condicionantes endógenas e exógenas ao indivíduo, como vimos anteriormente. Assim como dizemos, o sujeito procura, constantemente, fora objetos que respondam aos seus desejos inconscientes, e a captura desses objetos se dá por meio de um jogo de sedução entre o inconsciente e o Outro.

Só para usar um lugar comum, uma imagem erótica vale milhões de palavras, não só pelo seu valor descritivo, mas, principalmente, pelo seu valor simbólico. Os instrumentos da fantasia consistem no conteúdo, mas especialmente na forma. Recorrem à alegoria, à expressão facial para sugerir significações, para evocá-los utilizando-se de elementos visuais, como traço, cor e composição.

Ficou evidente no Gráfico 1 que a propaganda utiliza o erotismo não só para vender produtos cuja finalidade é propriamente erótica. Para exemplificar, as pernas desnudas dos personagens das peças 1 e 2 convidam-nos a consumir chinelos, os fartos e musculosos peitos, pernas e nádegas masculinas das peças 37, 43, 44 e 45 incitam-nos a consumir perfumes.

Estudaremos, aqui, o erotismo no fluxo da cultura de massa, que entra no circuito econômico e desaba na civilização ocidental. Morin (1997) afirma que o

dinheiro é, para o homem ocidental, sempre insuficiente e está intimamente ligado ao Eros, que, como o dinheiro, é sempre subnutrido. O desejo insaciável de se ter o dinheiro e alimentar o Eros acaba por estimular o desejo de prazer e gozo, “chamados e entregues pelos produtos lançados ao mercado” (MORIN, 1997 : 119).

Morin continua, afirmando que

As mercadorias carregadas de um suplemento erótico são também carregadas de um suplemento mítico: é um erotismo imaginário, isto é, dotado de imagens e de imaginação, que embebe ou aureloa esses produtos fabricados; esse erotismo imaginário se adapta, aliás, ao erotismo vivido, que não é somente multiplicação da estimulação epidérmica, mas também multiplicação dos fantasmas libidinais (1997 : 120).

O termo “libidinais”, usado por Morin, é empregado na psicanálise como um componente essencial da sexualidade. Freud associa a libido à cobiça e à luxúria, expressivos ingredientes para a propaganda, e ainda reconhece um “grande reservatório da libido (1996c), a partir do qual a libido transfere-se para os objetos. Para a teoria freudiana, a libido é coincidente com o Eros do filósofo Platão.

#### **Diferenças à parte...**

A nossa proposta não é fazer uma análise dicotômica dos anúncios selecionados, a fim de separar o que é erótico e o que é pornográfico, mas apenas compreender que tanto o erotismo quanto a pornografia são signos do apelo sexual usados, como já foi relatado, para provocar a pulsão sexual. Assim, na busca da satisfação da pulsão sexual, o sujeito concentraria sua atenção num suposto prazer, afastando-se da decisão consciente de compra, baseada na comparação entre custo e benefício. Grifamos que nossa hipótese é a de que a decisão de compra atende a desejos inconscientes, que o consumidor compra não o produto, mas a realização de um desejo, ou seja, cria-se uma relação subliminar entre o objeto anunciado e um desejo pré-existente, sendo o produto o suposto responsável pela realização desse desejo. Kehl (2004a : 61) comenta que “os publicitários descobriram que é possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar a favor do lucro de seus clientes”, e eles o fazem valendo-se de imagens ora eróticas, ora pornográficas que se oferecem como objetos de satisfação, apelando ao desejo inconsciente, oferecendo mercadorias embutidas em uma suposta realização. Porém o sujeito do inconsciente não encontrará

nessa mercadoria toda a satisfação que lhe é prometida, e partirá para uma nova busca, garantindo a triádica relação capitalista consumidor-produto-anunciante.

## O EROTISMO E SUA CONEXÃO COM A REPRESSÃO

É sabido que estamos mergulhados numa cultura que supervaloriza os prazeres. Uma cultura que se apoderou das reivindicações libertadoras dos movimentos contra a repressão, nos anos 1960 para propor uma solução capitalista: a troca da vontade de mudar o mundo, da disposição política no sentido de transformação da sociedade, do inconformismo, pela mercadoria. Mas voltaremos a essa questão mais adiante para agora entender o sentido da palavra repressão e sua conexão com Eros.

Em *História do Movimento Psicanalítico* de 1914, Freud declarou que “a teoria da repressão é pedra angular sobre a qual repousa toda a estrutura da psicanálise” (1996c : 26). Em toda a sua obra, Freud delineou algumas considerações sobre o assunto.

Em seu artigo *Repressão* de 1915, Freud explicou-nos que a repressão, ao contrário do recalque, é uma ação consciente do ser humano, a fim de suprimir aquilo que o afasta o homem do prazer, ou ainda, de uma pulsão. Porém ela não impede que o representante pulsional continue a existir no inconsciente (FREUD, 1996d).

Para Freud, a repressão é necessária para se estabelecer a civilização. É a partir de uma renúncia que o homem estabelece uma relação de domínio e apropriação, ou seja, uma relação de poder. Por exemplo, o homem reprime sua pulsão agressiva (de morte, Thanatos), a fim de se estabelecer um pacto social, uma convivência social civilizada. O desejo, então, nasce da lacuna entre o que se quer (Imaginário) e o que se pode (Real), e a repressão é apenas um recurso da consciência para lidar com a pulsão que não pôde ser descarregada.

A repressão é o espelho daquele que não sabe o que quer, do sujeito alienado que se torna presa fácil dos grandes capitalistas, que prometem um indivíduo socializado, reconhecido, sem frustrações alguma, em troca de seu enriquecimento, ou seja, da compra de seus produtos. Esse indivíduo vive numa sociedade em que impera o individualismo e a libido volta-se para a aquisição

de bens. Marcuse (1968), a exemplo de Reich, ainda nos anos 30, considerava a repressão sexual como uma das características mais importantes da ordem social exploradora. Sua crítica à repressão enfatizou não só a miséria econômica, mas também a miséria sexual perpetuada e racionalizada pela metafísica dualista, mediante a noção de pecado.

O que a repressão provoca é a renúncia do princípio do prazer, que a cultura exige, e a satisfação reprimida só aparecerá no registro do simbólico. Contudo aquilo que foi reprimido fica depositado no inconsciente, que funciona como um registro-secreto daquilo que é “proibido”. Não é à toa que o erotismo vale-se de inúmeras formas para se expressar.

Voltando à idéia de renúncia de Freud, apesar da repressão não ser, por si só, eficiente na domesticação das pulsões, o mercado valeu-se de uma grande coligada, a sedução. O mercado de consumo, os fabricantes, os anunciantes propõem aos cidadãos-consumidores um verdadeiro logro: o investimento da libido em si mesmo, ou ainda, “troque suas paixões por um objeto. Ou pelo desejo em possuir um objeto” (KEHL, 1987 : 487). O consumo substituiu a relação entre as pessoas, que passaram a relacionar-se com o mercado, que propõe a volta ao narcisismo apropriando-se de Eros como forma de estar num lugar que não existe: o lugar onde todos estão. Assim, a energia que não tomou forma, que foi reprimida, volta-se para o ego, de forma narcísica. É nesse ponto que aparecem os sintomas:

O excedente de energia que não se resolve nessas satisfações narcisistas se manifesta como sintoma. Eros e narcisismo: a demanda de amor que não encontra o caminho do amor, o desejo de contato que não se satisfaz no contato porque não agüenta as evidências da castração que o contato traz [...] (KEHL, 1987 : 489).

Esse desejo de contato é tipicamente um sintoma da cultura do século XXI, que, ao contrário do que era valorizado – o herói romântico, solitário, cujo fim era geralmente trágico –, predomina o indivíduo representado por símbolos, de *status*, de poder, de virilidade. É o herói pós-moderno, inimigo da solidão transformada em sinônimo de fracasso, e cuja preocupação maior é o *Cronos*, ou seja, o tempo, de que a indústria cosmética adjacente à propaganda se apodera para vender produtos que prometem a “vida eterna”. O inimigo da solidão quer a promoção da relação sexual, ele quer fazer a relação sexual existir, acontecer. Essa relação sexual de que estamos falando é a socialização interpessoal, de

que trataremos mais adiante, e que é constantemente evidente na mídia como proposta malograda dos anunciantes.

## DESEJOS OBSCUROS: A REPRESENTAÇÃO DE FETICHES NA PROPAGANDA

Já sabemos que a matéria-prima de que se originam os desejos é a falta. Parece-nos evidente a relação entre o desejo e a falta e entre esta e o fetiche. Um fetiche é um representante, um signo, “um substituto do pênis da mulher [da mãe]” (FREUD, 1996e : 155), em que o homem, ainda enquanto criança, percebe a falta e imagina ter o pai castrado a mãe. Assim, o fetiche vem prototipizar a ausência do falo na mulher, em outras palavras, ele não simboliza o pênis, mas a falta dele. Disso se conclui, que o fetiche é um objeto qualquer carregado de valor, antes atribuído ao pênis da mulher. Esclarece Freud: “Sim, em sua mente a mulher teve um pênis, a despeito de tudo, mas ao mesmo tempo esse pênis não é mais o mesmo de antes” (1996e : 157).

É dual a relação simbólica do objeto-fetiche com o fetichista: controle e liberação, força e abandono, sexualidade e infância. O fetichista tem o fetiche como o elemento necessário e suficiente para sua excitação sexual. Para obter satisfação sexual, o fetichista utiliza objetos ou partes do corpo da mulher. Freud (1996e : 157-8) dá exemplos de objetos-fetiche, como o pé ou o sapato, justificado pela “circunstância de o menino inquisitivo espiar os órgãos genitais da mulher a partir de baixo, das pernas para cima”; peles e veludo que “constituem uma fixação da visão dos pêlos púbicos, que deveria ter sido seguida pela ansiada visão do membro feminino”; peças de roupa interior que “cristalizam o momento de se despir, o último momento em que a mulher ainda podia ser encarada como fálica”. Está claro, então, que o fetichista não necessita, necessariamente, da presença da outra pessoa para realizar o ato sexual. Ele pode, por exemplo, alcançar orgasmo masturbando-se com o objeto que lhe dá prazer (fetiche).

Todas as pessoas são fetichistas em algum grau, cada uma se sentindo atraída por determinado estilo de vestimenta ou por indivíduos dotados de certos atributos ou características físicas, mas cabe lembrar que o fetichismo está mais relacionado ao masculino. Freud (1996a : 146) esclarece que “o que leva

à substituição do objeto pelo fetiche é uma conexão simbólica de pensamentos que, na maioria das vezes, não é consciente para a pessoa". Tirando proveito disso, a propaganda tem usado o fetichismo como forma de provocar o desejo de consumo. Até a década de 1960, as imagens fetichistas na propaganda permaneciam no obscurantismo, escondidas nas páginas de revista sobre sexo. Mas, fora da propaganda, podemos pensar, por exemplo, o *rock in roll* como um importante contribuinte para a popularização do fetichismo no consumo, afinal, a grande maioria dos cantores de *rock*, visíveis ditadores de tendências, usavam roupas de couro coladas à pele, além de tatuagens e acessórios que podem, em algum grau, nos remeter a objetos-fetiche. Nesse cenário, também cabe lembrar dos *punks*, que incorporaram à moda vários objetos, até então, não convencionais, como coleiras e correntes; dos góticos, que, na década de 1980, deram seqüência ao interesse, talvez inconsciente, dos *punks* por objetos que também nos remetem ao fetichismo, traduzindo uma maneira mais extravagante de se vestir, e das *bad girls*, que se apresentavam com uma imagem agressiva, conveniente à mulher daquela década. Todos esses apetrechos, como já dissemos, direcionam-nos, mesmo que indiretamente, a pensar em objetos fetiches.

Olhando agora para o século XXI, em um anúncio da Jogê, uma mulher aparece vestida de *corselet* e calçola, ambos rendados e de cor branca (peça 19). A marca Jogê aparece também na cor branca no lado esquerdo do anúncio, na parte superior. Branca é a cor que nos remete a pensar em pureza, virgindade, paz (FARINA, 1990).

O *corselet*, visualmente apertado, empurra o tórax da modelo para cima aumentando-lhe os seios. Todos sabemos os sacrifícios a que as mulheres se submetiam a fim de estreitar sua cintura naqueles *corselets*, que, por muito tempo, foram o símbolo da opressão e da desvalorização feminina. Porém essa peça de roupa não faz parte da moda contemporânea, e entendemos que foi apresentada no anúncio como a imagem que o anunciante quer passar para as consumidoras. Uma imagem fetichista, afinal, o que está em jogo é a pureza da mulher representada pela cor branca da peça.

Num outro anúncio, uma mulher está na frente de uma parede de folhagens verdes. Essas folhagens podem estar representando um bosque, uma selva ou uma mata. A mulher está vestida de *lingerie* e *robby* verdes. A imagem fotográfica é emoldurada pela cor verde, e na parte de baixo da moldura, há a logomarca do

anunciante, Fruit De La Passion, seguida do endereço da loja (peça 18).

A modelo, com as mãos nos quadris, acentuando as curvas abdominais, lança um olhar de cima para baixo, meio de lado para o espectador, manifestando um aspecto de superioridade. Quase tudo no anúncio é verde, com exceção de seus lábios e unhas que estão pintados de vermelho. Verde é símbolo da natureza, pode ser associado à coragem, à liberalidade e favorece o desencadeamento de paixões (FARINA, 1990). Vermelho simboliza o perigo, a conquista, mas também a coragem, a paixão (FARINA, 1990). Lembram do mito de Adão e Eva? Não seria essa mulher a representação contemporânea da Eva? Uma mulher perigosa, apaixonada, provocante, vestida de Eva, com lingerie verde, e pequenos detalhes de folhas bordadas próximas à região libidinal.

A mulher do anúncio da Fruit De La Passion é diferente da outra que aparece no anúncio da Jogê. Porém nenhuma se apresenta nua e crua, ambas se revestem de alguma coisa, ou seja, uma de “santinha” e a outra de “perigosa”. São imagens fetichistas, porque estão mascarando a mulher com algo que lhe falta, destinadas a provocar o desejo em homens diferentes, afinal, o atributo que o homem fetichista dá a mulher para desejá-la não é universal, pelo contrário, está relacionado à fantasia exclusiva daquele que eleva um simples objeto ao estatuto de um objeto fetiche, ou seja, objetos comuns a algumas pessoas tornam-se fetiches a outrem.

### IMPLICAÇÕES FETICISTAS NO IMAGINÁRIO CULTURAL

Uma mulher jovem, deitada, vestida com um discreto decote no colo, olhos fechados e lábios entreabertos. Acima dessa jovem mulher, encontra-se um rapaz, também jovem, que depois de vários papéis de “bom-mocinho” representado nas telenovelas brasileiras tornou-se símbolo sexual. O rapaz está levemente deitado sobre o corpo da mulher, com as narinas próximas ao pescoço, dando a entender que está inspirando. Se seguirmos o olhar horizontalmente na direção das narinas do rapaz, deparamo-nos com frascos do perfume “Surrender” da Avon (peça 27). A mulher deixa-se seduzir pelo rapaz, mas, ao mesmo tempo, é também a sedutora. O rapaz cai na armadilha, ou seja, o perfume foi usado como arma de sedução. Afinal, existiria ali o desejo pela moça se não houvesse o perfume? O rapaz deseja a moça ou deseja sentir o aroma do perfume “Surrender”, ou ainda, ele deseja a moça com o aroma do perfume? Na verdade,

a propaganda impôs uma condição para o desejo, para o ritual sexual do qual o consumidor faz parte assumindo o papel de espectador, de *voyer*. O produto em questão – o perfume “Surrender” – nada mais é que um objeto-fetichismo que tampa a falta na mulher, colocando-se no lugar da falta.

Com base na cena descrita acima, entendemos que o fetiche é um signo útil para analisarmos a relação entre o consumo e a propaganda, pois ilumina aspectos importantes do relacionamento entre o consumidor e os produtos. No realismo simbólico das propagandas, produtos são adorados por sua capacidade de completar o sujeito e projetar uma imagem pré-determinada na sociedade, fornecendo-nos uma espécie de discurso cultural. Dessa forma, as mercadorias tornam-se objetos-fetichismo, ao prometerem – por meio das propagandas – completude, contudo o consumidor será incapaz de satisfazer-se com tal promessa e será incessantemente atingido por esse tipo de propaganda.

Deixamos de lado a questão da insatisfação para nos concentrar nas mercadorias, ou melhor, nas imagens fetichistas, à medida que essas imagens oferecem objetos de completude. Imagens porque a propaganda não usa, como no século XIX, somente a mercadoria como objeto de consumo, ela vai além, usando imagens que conotam atitudes culturalmente compartilhadas na sociedade contemporânea. As imagens fazem parte do imaginário cultural. E as imagens fetichistas, que estão por toda parte na mídia de massa, mostram-nos uma cultura cercada de traços de perversão, já que não podemos nos esquecer de que Freud considerava o fetichista um perverso, porque este não quer saber da diferença sexual. O perverso sabe o que causa seu desejo por determinado objeto: a castração, porém ele tenta driblá-la, nomeando um objeto simbólico que pode ser um objeto-fetichismo. Podemos pensar, então, que a propaganda dirige seus anúncios fetichistas apenas aos indivíduos considerados – usando os termos psicanalíticos – perversos?

Os neuróticos, ou seja, as pessoas comuns não percebem, conscientemente, o seu desejo, ou melhor, não associam o desejo por determinadas coisas à falta daquilo que se perdeu na infância. Eles não nomeiam um objeto, mas são seduzidos por ele. Esse objeto de sedução, que Lacan chamou de objeto “a”, objeto-causa-do-desejo, vem substituir aquilo que se pensa que perdeu, por uma atitude compulsiva de uma Lei, a lei do Outro. Assim, os objetos-fetichismo vêm à cena para seduzir os neuróticos, oferecendo-se para preencher a falta do

que eles nem sabem que existe, mas sabem que atenuavam, de alguma forma, uma frustração. É a excitação que o neurótico sente ao se ver atraído pelo objeto “a” sem conseguir explicar o que o leva a desejá-lo, ou a gozar da sua posse.

Enquanto o perverso escolhe os objetos-fetichê que funcionarão como objeto “a” para o seu gozar, o neurótico deixa-se seduzir por aqueles que são oferecidos a ele para substituir o gozo perdido. Desse modo, os anúncios de propaganda estão inseridos num contexto cultural caracterizado por uma relação capitalista e perversa, como veremos a seguir.

### FETICHISMO DA MERCADORIA E FETICHISMO DA IMAGEM

No século XIX, quando Freud escreveu sua teoria sobre o fetichismo e Marx introduziu o conceito do fetichê da mercadoria na sua análise do relacionamento entre consumidores e o mercado, vivia-se numa sociedade de produção “de discursos sobre a natureza humana, sobre o bem e o mal, sobre as qualidades morais das raças, dos gêneros etc.” (KEHL, 2004b : 73), na qual as diferenças eram valorizadas, e existia um Outro, que exercia uma dominação sobre a separação de um povo do outro, deixando fixado o lugar de cada indivíduo na sociedade. Freud associava o funcionamento da sociedade à da neurose-obsessiva e a perversão como uma exceção naquele contexto. O Outro, que apontava os discursos morais e religiosos, indicando as diferenças, o fazia às custas da repressão a favor de um sistema de dominação e concentração de riquezas. No mercado, predominava a valorização da mercadoria, que exercia um papel fundamental na realização dos desejos dos indivíduos.

Hoje, o Outro, representado pela mídia, pelos anunciantes, pelos publicitários, oferece ao consumidor imagens simbólicas, que produzem a sensação de que ele pode estar no estado de completude tanto almejado. O consumidor contemporâneo deseja não aquilo que vem substituir a falta, mas aquilo que substitui a falta para o Outro. Seria a volta do estádio do espelho, porém o espelho do Outro. Não é o sujeito que é fetichista, mas o sistema que opera conforme as leis do fetichê.

Para entender a relação entre o sistema e o fetichismo, recorreremos a Marx. O fetichismo foi usado por Marx para caracterizar o processo social capitalista. As idéias de Marx giravam em torno de uma economia baseada na mercadoria, em que a dialética do fetichê era ligada às coisas materiais, não em idéias

simbólicas. Assim como as idéias de Freud para quem o fetiche oculta a diferença sexual, o fetichismo da mercadoria é o resultado de uma outra operação que oculta as diferenças sociais entre os homens. A cada mercadoria que era produzida, existia, de um lado, um capitalista-industrial e, do outro, um operário. A mercadoria ocultava a relação de exploração, a mais-valia, entre o industrial e o operário, era uma relação de poder. O operário acreditava que a mercadoria tinha um valor social, e era desse modo que ela era transformada num objeto-fetiche, ou seja, ela vinha compensar a falta de tempo para atividades que proporcionassem prazer, em decorrência do excesso de tempo destinado ao enriquecimento do capitalista. Ela vinha esconder a diferença social existente entre os dois. Para sua sobrevivência, o operário transferia grande parte do tempo de sua vida para a produção da mercadoria, portanto, era digno de querer acreditar que a produção dessa mercadoria lhe traria prazer, contemplando-a como objeto "a". Enfim, podemos pensar que o fetiche está intimamente ligado ao encobrimento de diferenças.

Marx não visualizou a economia baseada na imagem como é hoje. (SCHROEDER; BORGERSON, 2003). Após dois séculos das idéias de Marx, o consumo contemporâneo transformou-se em algo altamente visual: os consumidores não compram produtos, mas ilusões de bem-estar, beleza, *status*, escolhem seus produtos com base nas imagens que lhe são apresentadas, ou ainda, pela imagem que quer provocar, imagens que vêm coincidir com o desejo do Outro, que aparece, simbolicamente, como uma Lei.

O relacionamento do homem com as coisas é percebido em imagens fotográficas por objetos-fetiche. Temas de fetiche aparecem nos anúncios de propaganda em uma economia abastecida de artifícios para obter a atenção do consumidor. Os anúncios, baseados em fetiches, tendem a reforçar a idéia da mulher-objeto e cenas exóticas.

Em uma economia baseada em imagens, informações e tecnologias, o fetichismo contribui para que os publicitários lidem com a realização de desejos dos indivíduos, com sua satisfação emocional e uma gratificação sexual. Outrossim, a propaganda é capaz, por meio de técnicas, de criar vários significados para uma imagem, injetando novas associações dentro do circuito da cultura.

Não é nossa intenção propor a tese de que o fetichismo da mercadoria, tal como propôs Marx, tenha acabado, e ainda, entendemos ser importante glosar

que “a lógica do fetichismo da mercadoria deslocou-se para o terreno onde circulam as imagens, mas não se alterou fundamentalmente” (KEHL, 2004b : 81). A dialética do fetiche continua a mesma. As mercadorias são apresentadas carregadas de valores fetichistas quando associadas às imagens. E as pessoas, não raras vezes, expostas como mercadorias, não de consumo, mas de padrão de comportamento ou de beleza, tornaram-se imagens fetichistas que os consumidores “compram” no intuito de fazer acontecer suas relações.

# **CAPÍTULO TRÊS**

O DIÁLOGO ENTRE OS REGISTROS

Neste capítulo, pretendemos expor alguns elementos presentes na relação entre a semiótica e a psicanálise.

A psicanálise pós-freudiana trouxe importantes contribuições de vários psicanalistas. Contudo foi em Jacques Lacan que encontramos bases teóricas apropriadas para aplicar nesta pesquisa. Talvez por Lacan ter retomado o propósito freudiano, buscando, ao mesmo tempo, integrar os elementos significativos das ciências modernas e prolongá-los, tendo em conta os progressos da clínica, numa reação à tentativa de transformar a psicanálise numa ortopedia do “eu” (BALAT, 1989).

## PSICANÁLISE E LINGUAGEM

Partindo da definição de signo saussuriano<sup>14</sup> como uma entidade bilateral, constituída de significante e significado, em que um é unido ao outro por um laço arbitrário, ou seja, para Saussure, significante e significado distinguem-se, mas jamais se separam, Lacan, no entanto, dá autonomia ao significante entendendo que o sujeito (do inconsciente) apoia-se nele, fazendo-se representar.

Saussure situou o significado *acima* do significante e separou os dois por uma barra, denominada de *significação*. Lacan inverteu essa posição e colocou o significado *abaixo* do significante, ao qual atribuiu uma função primordial (ROUDINESCO; PLON, 1998 : 709) (grifos do autor).

---

<sup>14</sup> Para Saussure, o signo é constituído de significante (representação psíquica) e significado (conceito) (TEMER; NERY, 2004).

Segundo Lacan, a temática da lingüística saussuriana, para a psicanálise, fica “presa à posição primordial do significante e do significado, como ordens distintas e inicialmente separadas por uma barreira resistente à significação” (1998 : 500). Esse pensamento tornou possível ampliar a função do significante na constituição do significado, apesar de Lacan enfatizar que é ilusório pensarmos que o significante “atende à função de representar o significado” (1998 : 501). Na verdade, o que podemos entender com Lacan é que a função de representar cabe ao significante apenas no que diz respeito ao sujeito do inconsciente<sup>15</sup>, que é representado não só por um significante, mas por uma cadeia de significantes.

[...] fracassaremos em sustentar sua questão enquanto não nos tivermos livrado da ilusão de que o significante atende à função de representar o significado, ou melhor dizendo: de que o significante tem que responder por sua existência ao título de uma significação qualquer (1998 : 501).

Lacan dá uma especial importância à barra que separa S de s, atribuindo a ela o caráter de resistência à significação e dando a ela o status de terceiro termo à definição do signo, inserindo sua teoria numa lógica triádica e não diádica, como propunha Saussure.

Signo para Saussure	Signo para Lacan
$\frac{s}{S}$	$\frac{S}{s}$

Fig. 01 - a constituição do signo

Freud já havia estruturado suas pesquisas dentro de uma lógica triádica ao tratar de conceitos como Inconsciente, Pré-consciente e Consciente; Isso, Eu e Super-eu, entre outros. Não teria Lacan recebido, também, de outros pesquisadores a influência da lógica triádica?

<sup>15</sup> O sujeito do inconsciente é o que representa um significante para outro significante. É o sujeito barrado, movido por algo que está além do reconhecimento da consciência.

## PSICANÁLISE E SEMIÓTICA

Lacan convida-nos a estudar a semiótica ao comparar a sua lógica à de Charles Sanders Peirce, o fundador da semiótica moderna<sup>16</sup>.

A partir das investigações freudianas sobre o aparelho psíquico, Lacan extraiu da semiótica peirceana as bases para compor a estrutura psíquica dos seres falantes, a qual é formada pelos três registros: Real, Simbólico e Imaginário.

Como na parte introdutória desta pesquisa já dedicamos um espaço para o conceito e os ramos da semiótica, seguiremos direto à definição de signo, ou melhor, à lembrança dos conceitos relativos ao signo, já que este, também foi superficialmente comentado no capítulo dois.

Entre as várias definições de signo que podem ser encontradas na literatura, a seguinte, elaborada por Peirce, parece mais completa:

Um signo intenta representar, em parte, pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente de tal modo que, de certa maneira, determina, naquela mente, algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamada de interpretante (CP 6.347).

Ou seja, o signo representa o objeto e é determinado por ele. Porém a sua representação pode ou não ser verdadeira. Para que isso funcione, um(s) efeito(s) deve ser produzido, o qual é chamado de interpretante. Em outras palavras, o interpretante é imediatamente determinado pelo signo e indiretamente causado pelo objeto. A figura a seguir mostra-nos isto.

---

<sup>16</sup> A semiótica moderna, a partir do século XIX, preocupou-se principalmente com os estudos dos símbolos e sinais, emergindo as teorias modernas de significado, sentido e referência da semântica linguística e o início do questionamento científico da linguagem (NÖTH, 1995 : 55).

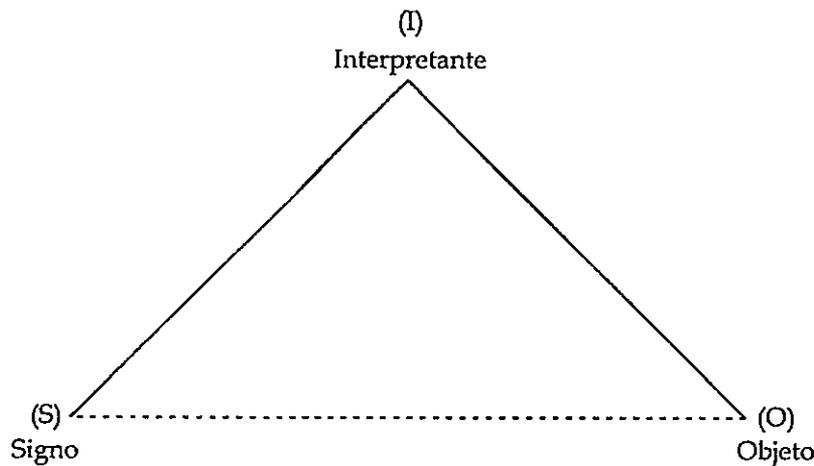


Fig. 02 - triângulo semiótico peirceano

Não podemos pensar o signo, ou o objeto, ou o interpretante, isoladamente. O que constitui o signo não é cada um desses elementos individualmente, mas a relação triádica entre eles. Assim como o Nó Borromeano, em que, se um-individual não existir, não há um-completo.

Segundo Santaella (2005 : 43), “esses termos indicam as posições lógicas ocupadas por cada um dos elementos na semiose<sup>17</sup> onde o fundamento do signo é um primeiro, o objeto é um segundo e o interpretante um terceiro”.

Voltando às definições de signo, para que algo seja um signo, esse algo deve representar alguma coisa que chamamos de objeto. O objeto é algo requerido pelo exercício do pensamento, mas o objeto experienciável, aquele que se põe como sujeito do pensamento na construção de seu próprio conceito. Nesse sentido, a semiose vai desenrolar determinada pelo objeto, que é a base da estrutura de interpretação. Se do objeto sucede à estrutura interpretante, é ele que determina o lugar dos enunciados. Nada do que se produz em termo de enunciado existe sem um objeto que o determine e uma estrutura de que seja base. Peirce admitia, ainda, que o objeto era real e da natureza do pensamento e somou-se a isso a sua concepção de realidade.

Esse processo é *ad infinitum, continuum*, a partir do ponto em que pensamos o interpretante como um signo, como representante numa relação triádica semelhante à primeira, produzindo, assim, outro interpretante.

<sup>17</sup> “Semiose quer dizer ação do signo” (SANTAELLA, 2005 : 43)

Deve-se observar, no entanto, que a linha que une o signo ao objeto é diferente das demais, sinalizando que, nesse ponto, há uma concepção diferente da que existe entre o Signo e o Interpretante e entre este e o Objeto.

Entre o signo e o interpretante, há uma relação causal. Segundo Coelho Netto (2003 : 56), nesse caso, “o signo utilizado é em parte causado pela referência feita e em parte por fatores sociais e psicológicos constatáveis através dos efeitos causados pelo signo sobre a atitude do receptor e de terceiros”. Já entre o interpretante e o objeto, há uma relação direta ou indireta. Porém, entre o signo e o objeto, não há relação alguma, por exemplo, entre um par de sapatos qualquer exposto numa vitrina, e visto por um consumidor, e o signo “sapato” utilizado por este consumidor para designá-lo, não há relação causal ou de obrigatoriedade. Portanto, a linha que liga o signo ao objeto é pontilhada, diferente das demais que são todas cheias.

Coelho Netto chama a atenção para a possibilidade de o triângulo delinear-se com as três linhas iguais (todas cheias), quando se pensa que “difícilmente um tipo de signo deixa de estar marcado pela presença de outro ou outros” (2003 : 57).

## OS FENÔMENOS E SUAS CATEGORIAS

Peirce formulou sua teoria fenomenológica, classificando os fenômenos em três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade, como o próprio nome nos diz, é uma experiência primária, uma relação atemporal, contemplativa. São percepções imediatas, por exemplo, “Fulana está bonita” ou “Cicrano é baixo”. A relação de contemplação com o mundo é uma relação desinteressada, imparcial. Não há relação de posse, desejo. O fim de uma relação contemplativa é ela mesma. São fins em si mesmos. À medida que eu contemplo e não quero, a relação de alteridade se desfaz e eu não tenho a experiência da negação. Contemplar não é uma experiência de reação. Não é pensar. Não é deixar que a experiência das coisas seja mediada pelo nome das coisas. A contemplação é uma experiência de observar uma qualidade qualquer. Quando contemplamos, perdemos a noção de tempo e espaço, no entanto, estamos sentindo, o que é a mais originária e primária experiência do homem. Por fim, a primeiridade é a primeira faculdade que devemos exercitar para nos abirmos ao fenômeno do signo que, segundo Peirce,

é também a principal, uma

[...] rara faculdade, a faculdade de ver o que está diante dos olhos, tal como se apresenta sem qualquer interpretação [...]. Esta é a faculdade do artista que vê, por exemplo, as cores aparentes da natureza como elas se apresentam [...] (CP 5.42).

Qualquer ser humano pensante que queira alguma coisa terá de enfrentar o tempo, os obstáculos, os erros etc. A fonte de todo sofrimento está no querer, e o querer faz parte do mundo da secundidade, que é a categoria do segundo em relação à consciência. A categoria da secundidade reúne sob ela toda a classe de experiência que envolve a negação, a oposição binária entre eu e não-eu. É a genuína experiência da alteridade. Experimenta-se a força bruta reativa do fenômeno contra a vontade e/ou contra o pensamento. O outro, objeto dessa experiência é, assim, segundo para nossa experiência. Ou seja, a experiência, o fenômeno independe de nós, da nossa vontade. E o poder semiótico de pensamento é uma espécie de rede que se joga e traz para dentro de si, o outro em forma de signo, que é um entrevistador do objeto, já que nos permite conhecer suas características. Por exemplo, o tempo, este é absolutamente segundo, afinal, ele não depende de nós, pois tem um ritmo que é dele, porém ele age sobre nós. Assim como a experiência pretérita, a qual não temos a menor possibilidade de modificar. “[...] o passado contém apenas uma certa coleção de casos que ocorreram [...]” (CP 2.148).

A dualidade particular-geral é uma questão central em toda a filosofia peirceana. Sair do particular para o universal, enxergar a síntese, promover a lei, generalizar a experiência, traz a existência da aprendizagem, do conhecimento de um novo conceito, fazendo uma mediação entre o que é primeiro e o que é segundo. Essa é uma experiência da terceiridade, portanto, entendemos que “a terceira categoria é a idéia daquilo que é tal qual é por ser um *Terceiro* ou *Meio* entre um *Segundo* e o seu *Primeiro*. Isto é o mesmo que dizer que ele é *Representação* como um elemento do fenômeno” (CP 5.66). Peirce enfatiza a idéia da terceiridade como uma mediação, afirmando “eu a uso como o nome daquele elemento do fenômeno que é predominante onde quer que *Mediação* seja predominante, e que encontra sua plenitude na *Representação*” (CP 5.104), e conclui “*Terceiridade*, como eu uso o termo, é apenas um sinônimo para *Representação* [...]” (CP 5.105).

Para Peirce, essas categorias funcionavam como um esqueleto por meio do qual a realidade podia aparecer.

### OS REGISTROS LACANIANOS

Em busca de uma medida comum para falar dos três registros, Lacan utilizou uma figura conhecida pelo nome de *Nó Borromeu*<sup>18</sup>.

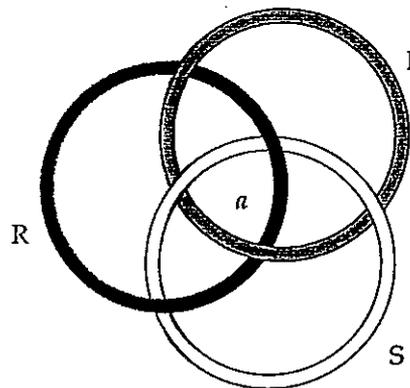


Fig. 03 - os três registros lacanianos

O que distingue cada um desses elementos é não mais que o sentido, na acepção de ser “aquilo porque alguma coisa responde” (LACAN, inédito/c : 5). É importante destacar que, assim como na tríade peirceana, os três registros só existem como três. Três é o mínimo. “Se de três vocês rompem um dos anéis, eles ficam livres todos os três, ou seja, os dois outros se soltam” (LACAN inédito/c : 5).

O próprio Lacan explicitou que o triângulo semiótico reproduz a mesma relação ternária do Brasão Borromeu. Segundo ele, apesar de Peirce não citar o Brasão Borromeu, ele emprega os mesmos termos, ou seja, os três pólos são vinculados por essa relação de maneira que não admite relações duplas múltiplas, mas uma tríade irreduzível, numa “interpretação interminável” (LACAN, inédito/c : 164).

Percebemos que, para que o nó exista, o Real deve sobrepor o Simbólico,

<sup>18</sup> Nó Borromeu é a representação gráfica de três círculos de cordão atados de forma que o corte de qualquer um deles desfaz os outros dois. Foi inaugurado pela família Borromeu em conjunto com as famílias Sforza e Meddici, que viviam no norte da Itália e acreditavam que enquanto tivessem um membro de suas famílias na política, outro no exército e o outro na igreja, seu poder estaria garantido.

que sobrepõe o imaginário, que por sua vez, sobrepõe o Real, constituindo um *continuum*. Mas isso não quer dizer que um domina o outro, afinal, se virarmos essa imagem no sentido contrário, as posições se invertem e isso não mudaria nada a relação entre os registros, afinal, Lacan esclarece que apenas “eles se atam de outra forma” (LACAN, inédito/c : 19).

Acreditando na possibilidade de fundir os registros lacanianos às categorias peirceanas, temos a seguinte configuração, entre tantas outras:

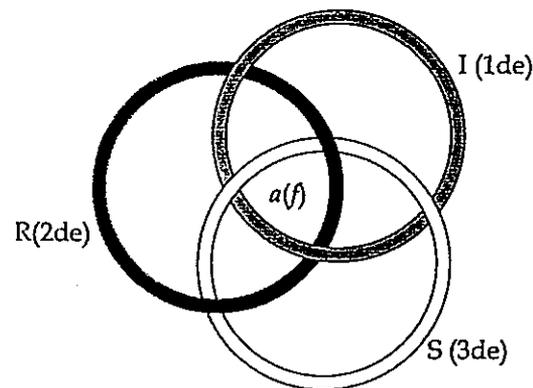


Fig. 04 - os três registros lacanianos e a tríade peirceana

Em que o Imaginário (I) é um registro da categoria primeiridade (1de), o Real (R) um registro da categoria secundidade (2de) e o Simbólico (S) um registro da categoria terceiridade (3de). O pequeno “a” que Lacan inseriu ao centro da figura é a função do sentido e está ligada aos três registros, que, quando cruzados, produz um gozo e está relacionado ao que dá fundamento (f) ao signo. Mostraremos, a seguir, um panorama geral dos registros, a fim de evidenciar essas classificações. Mas antes disso, vale ressaltar que pensar nessa configuração é um risco que corremos, uma vez que outra, ou outras possibilidades existem, como, por exemplo, colocar a primeiridade como real e a secundidade como imaginário, no entanto, para isso, seria necessário um estudo ainda mais aprofundado e que só valeria a pena numa pesquisa de abrangência muito superior a esta.

Elemento fundamental na tríade lacanianiana, o *Imaginário* apresenta-se como o mundo das formas, a partir do qual o sujeito construirá a sua realidade. Cesarotto (2005 : 25) mostra que uma das acepções do imaginário “tem a ver diretamente com as representações e as imagens, as matérias-primas das identificações”. O imaginário alimenta-se da imagem do outro, portanto,

corresponde, na teoria freudiana, ao plano do narcisismo, que é o investimento libidinal do eu do sujeito, o qual cria uma relação de totalidade, de mono, ou seja, de um completo, mesmo que ilusório. Por ser ilusório, vive na eminência do desaparecimento, sendo essa, segundo Santaella (1999 : 86), “uma das principais características da primeiridade”. A outra acepção tem a ver com uma possível falsidade e, “por esse viés, aponta à ilusão de autonomia da consciência” (SANTAELLA, 1999 : 25). Gustave Le Bon, em seu livro *Psicologia das Massas*, aponta a imagem como uma possibilidade de manipular as massas, sendo estas incapazes de distinguir entre o real e o irreal: “As massas só podem pensar e ser influenciadas através de imagens. Somente as imagens podem amedrontá-las ou persuadi-las tornando-se as causas de suas ações” (apud SANTAELLA, 2005 : 195).

O registro do Real tem um potencial de negatividade que Cesarotto (2005 : 25) explicou como “aquilo que, carecendo de sentido, não pode ser simbolizado, nem integrado imaginariamente”. Para Lacan (inédito/c : 3), “o Real é o que é estritamente impensável”, faz um buraco, um furo no inconsciente. Porque precede o pensamento, é inferido pela linguagem como o que determinou, ponto de vista que Peirce compartilha relativo ao objeto do signo.

Para Lacan, a linguagem tem uma espécie de efeito retrospectivo, que o faz determinar que, em último recurso, designa como real (inédito/c ). Pode-se ver aqui como a referência lacaniana ao Real ilumina muitos pontos do objeto do signo na semiótica peirceana. Desse ponto de vista, vemos a evolução da concepção do objeto “a”: depois de tirar todas as “cascas” imaginárias, permanece o resto, o Real. É, portanto, o resíduo que falta na ordem simbólica, mas que produz no signo os efeitos do objeto.

Se no nível da produção os elementos desse jogo de linguagem são precisos e certos, no nível da interpretação são exatamente o contrário: incertos. Quer dizer, qualquer linguagem necessita de interpretação, uma análise, a fim de saber o lugar dos elementos que a constituem, o seu efeito esperado, a sua importância.

Enfim, resta ao simbólico a linguagem na sua estrutura. Da ordem da lei, em que se encontra a cultura, a voz do Outro, o simbólico relança continuamente o desejo, por ser este impossível de ser satisfeito, já que diz respeito ao desejo do Outro.

Por ser da ordem da lei, pensamos ser a função do *Nome-do-pai* e a

interceptação do incesto, ou seja, o *Complexo de Édipo* e o *Complexo de Castração* também ligados a esse registro.

Apresentamos, na tabela 4, um panorama geral dessa questão.

**Tabela 4** - Diálogo entre os registros

Registro	Domínio	Matriz	Categoria
IMAGINÁRIO	Narcisismo Demanda de amor	Signo	Primeiridade
REAL	Gozo Pulsão	Objeto	Secundidade
SIMBÓLICO	Inconsciente Desejo	Interpretante	Terceiridade

Vemos, em Santaella (1999 : 88), que “o *imaginário* é a categoria psicanalítica da demanda do amor, o *real* é a categoria da pulsão e o *simbólico*, do desejo” (grifos nossos). Avançamos um pouco mais propondo que o *imaginário* é a categoria psicanalítica da demanda do amor e, portanto, do narcisismo, que tem valores lógicos ancorados por um Signo que está sob a estrutura da Primeiridade; o *real* é a categoria da pulsão e, portanto, do gozo, cujos valores lógicos estão ancorados por um Objeto, que, por sua vez, está sob a estrutura da Secundidade; e o *simbólico* é um registro do desejo, do inconsciente e que tem valores lógicos ancorados por um Interpretante que se encontra sob a estrutura da Terceiridade.

Apesar de haver uma predominância de uma categoria sobre a outra, relações triádicas correspondentes aparecem em cada uma das categorias. Eis alguns exemplos.

A demanda de amor (primeiridade) se expressa por meio do que Lacan chamou de cadeia de significantes, que só tem sentido na linguagem, ou seja, no simbólico (terceiridade). Porém sabemos que o significante advém de uma pulsão (secundidade).

A pulsão (secundidade) é um desejo que jamais poderá ser satisfeito. Está no registro do Real que é impensável, portanto, o imaginário (secundidade) tem um papel fundamental no seu destino, produzindo fantasias na tentativa de uma satisfação. A impossibilidade de satisfação coloca a pulsão num curso

circular infinito.

O desejo (terceiridade), que é por si insatisfeito, apenas representa a falta (secundidade) e está revestido de imagens (primeiridade) que dão fundamento aos objetos de que se vale.

Enfim, assim como na tríade peirceana (signo, objeto e interpretante), os três registros estão intrincados e, mesmo sob o domínio de seus respectivos campos, assumem diferentes valores, fazendo presença nos outros campos. O importante não é identificar o que pertence a cada registro ou localizar o registro num domínio ou numa categoria, isoladamente, mas, sim, pensar na presença das tríades semiótica e psicanalítica, na fundamentação e interpretação dos signos e significantes, assim como já apontamos na própria estrutura do nó borromeano, em que, se um nó desata, desfazem-se todos os outros, ou melhor, um só existe em conjunto com os outros, mesmo que brilhe mais que o outro.

# **CAPÍTULO QUATRO**

SEXO E VALORES

## IMAGENS DO FEMININO E DO MASCULINO NA PROPAGANDA

Homens e mulheres são assuntos e objetos do olhar em uma sociedade que privilegia a depreciação do sujeito que, alienado, se prende ao brilho das imagens que transformam e moldam o tecido social, privilegiando o culto a um novo, porém esclerosado<sup>19</sup>. Indivíduos, encarados como meros consumidores, são alvo de inúmeras manobras de anunciantes, publicitários e veículos de comunicação na disputa por uma parcela do “bolo” mercadológico.

Num jogo de sedução, a propaganda captura o olhar do consumidor, atribuindo papéis aos personagens que compõem os anúncios, revestindo-os de fantasias, e ainda funcionando como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros. Afinal, os indivíduos são definidos pelo gênero, especialmente, as mulheres, as quais se reconhecem nos signos que as representam.

Porém não pretendemos, aqui, partir da diferenciação entre homem e mulher. Não é a diferença entre os gêneros que nos interessa, mas a instalação de cada gênero no sujeito, ou melhor, pretendemos identificar signos – já que, como sabemos, só há significativo que defina o masculino – que representam objetos da feminilidade e da masculinidade. Consideramos para a resposta a

---

<sup>19</sup> Referimo-nos ao falso novo que movimenta o mercado de consumo, tornando os objetos esclerosados, ou seja, a indústria de consumo “repete eternamente os mesmos modelos, fazendo modificações superficiais que apenas iludem o consumidor” (TEMER; NERY, 2004 : 87).

análise dos anúncios nas duas revistas selecionadas.

Pensando as categorias feminilidade e masculinidade no plural, encontramos feminilidade(s) e masculinidade(s) distribuídas entre os personagens em combinações muito variadas. Sabemos que a cultura designa destinos diferenciados para o homem e para a mulher. Baseados no sexo biológico, ela define que papéis homem e mulher devem assumir na sociedade contemporânea. Entretanto, será que cabem papéis pré-definidos para o homem e para a mulher? A categoria homem/mulher, ou se quiserem, masculino/feminino, não é definida no nascimento do sujeito, a não ser pela cultura que impõe papéis com base no sexo biológico. Contudo a representação dos papéis feminino ou masculino é subjetiva para cada sujeito, assim como sugere Maria Rita Kehl em uma de suas interpretações da obra de Freud:

[...] ninguém nasce homem, ou mulher; tornamo-nos homens ou mulheres, ao fim de um percurso que exige de cada um o abandono das disposições bissexuais primárias, das potencialidades polimorfas, da indiscriminação infantil. O inconsciente, se é todo sexual, não é sexuado (1996 : 12-3).

Num primeiro olhar sobre a representação do sexo masculino e do feminino nos anúncios selecionados, notamos que, raramente, se vêem homens nas propagandas dirigidas às mulheres e vice e versa.

Dos trinta e seis anúncios com apelo sexual, identificados, na revista CLAUDIA, veículo destinado às mulheres, trinta e um usaram personagens do sexo feminino. E dos trinta e quatro anúncios com apelo sexual, identificados na revista VIP, veículo destinado aos homens, dezoito continham personagens do sexo masculino e sete com personagens de ambos os sexos. Sabemos que o objetivo das propagandas é despertar o desejo do consumidor para o produto, não para os personagens dos anúncios. Sabemos também que a sexualidade desperta a atenção dos indivíduos, e isso tem mais a ver com o ideal narcísico. Estudaremos tais questões daqui a diante.

#### FEMINILIDADE: MULHERES MASCARADAS

Começamos, então, a entender as vicissitudes da sexualidade humana pelo mais desconhecido dos sexos: o feminino.

Em vez de dar ênfase à idílica de domesticidade, como a propaganda fazia

no passado, a propaganda atual encontrou uma perspectiva mais ampla, concentrando-se nos problemas que a maioria das mulheres enfrentam atualmente: elas trabalham fora, cuidam dos afazeres domésticos e ainda têm que se apresentar bonitas, dispostas, dentro do ideal de beleza de sua época.

A imagem dominante da feminilidade, na propaganda atual, é o ideal da beleza e da forma. A transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida nos anúncios analisados. Esse ideal de beleza e de boa forma transfigurou-se na nova camisa-de-força da feminilidade, exigindo que as mulheres entrem em competição mediante a aparência, pela atenção de todo espécime de sexo masculino que encontrem. O ideal é passivo<sup>20</sup> e controlado pelo olhar masculino. É o olho do homem e o olhar masculino da mulher, transformando-a num objeto de percepção visual: numa visão, mostraremos a seguir.

Um anúncio da Triumph, para as calcinhas Sloggi (peça 6), declara “Os homens podem continuar sem ar mais um pouquinho”. Enfim, o anúncio é dirigido ao olhar masculino da mulher. Já ,o anúncio da Fruit De La Passion (peça 18) a imagem fala por si. A mulher está vestida de um provocante *lingerie* verde, com bordados em forma de flores. Mas o mais interessante do anúncio é a expressão sensual de seu olhar e a forma de seus lábios fazendo “biquinho” numa representação sônica da feminilidade.

Um bom número de anúncios entre os selecionados para análise expõe a mulher em alguma situação de nudez. A maioria com poucas palavras, mas imagens bastante convincentes de que o ideal de forma do corpo feminino é a mulher magra, com curvas acentuadas e fartos seios, como as mulheres que se apresentam na seqüência de anúncios da Marcyn (peças 3, 4 e 5). O anunciante Grendene (peças 1 e 2) usou a imagem de uma autoridade da beleza, considerada em boa parte do mundo como uma mulher fisicamente “perfeita” para vender o seu produto Ipanema Gisele Bündchen. Quantas cirurgias e dietas as mulheres terão que fazer se quiserem ser desejadas como a Gisele Bündchen? As formas perfeitas dessa atriz aparecem também no anúncio da loção solar Nívea (peça 17). Outras formas “perfeitas” de atrizes não tão famosas compõem outros anúncios de protetores solar, como o da Coppertone (peça 12), que sugere que a

---

<sup>20</sup> Reafirmamos a idéia de que o ideal de beleza e forma que é passivo. A mulher, tal como retratam as propagandas, ao contrário, é bastante ativa. Porém, sua atividade consiste em transformar-se num objeto passivo, à espera do aval de um homem.

mulher deve se cuidar para estar bonita (“Enquanto você se cuida, Coppertone cuida da sua pele” e “Sinta-se bem, bonita e saudável. Quando se expor ao sol, use Coppertone”). Mulheres de formas “perfeitas” também estão presentes nos anúncios de O Boticário (peça 8), Sundown (peça 9), que, inclusive, reforça a idéia de que a mulher se cuida para o olhar masculino quando usa a frase “A proteção que a sua pele queria com os elogios que só você merece”. A palavra “elogios” apareceu em tamanho bem superior às demais palavras da frase. O anúncio ainda declara que “A cor mais desejada do verão” é a cor da personagem. Será que toda mulher que queira ser desejada terá de se expor ao sol até conseguir aquela cor? Achamos que não. O esforço deste e dos demais anúncios é para transmitir a idéia de que para ser feliz e desejada, a mulher deve ser bela. Assim, até que sobrevenha o momento da felicidade, ela tem que viver suspensa na expectativa de ser desejada (como um objeto), aplicando, incessantemente os cosméticos receitados pelos anúncios, usando as roupas e calçados também indicados por eles, e, se alguma mulher, ainda assim, não refletir a imagem ideal, quem sabe precisará fazer cirurgia estética, ou quem sabe se usar a linha “Shape Scala, feita com a mais moderna confecção sem costura”, que “modela o abdômen e costas sem apertar” e ainda promove uma “compressão graduada na barriga e tronco” (veja a peça 11), será aprovada pelo olhar masculino?

O anúncio da peça 11 está, na verdade, admitindo abertamente que o ideal de beleza baseia-se em artificios. A linha “Shape Scala” oferece à consumidora um meio de conseguir o corpo perfeito, assumindo que, para tal, são precisos artificios, no caso deste anúncio, o próprio produto.

Um modelo inquestionável de beleza constitui igualmente o ponto de partida para o anúncio de um xampu (peça 34). Se os cabelos não são tão lisos quanto os da personagem, é necessário fazer alguma coisa: a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir se ela deseja cabelos lisos como os do modelo, mas apenas a de como se tornar a perfeita versão de si mesma: “Cabelos 5x mais lisos”. E continua afirmando que os cabelos lisos são uma condição para “Declarações 40x mais românticas”. Isso fica ainda mais claro em outro anúncio, que afirma que os cabelos cacheados têm poder de sedução: “... para realçar cada detalhe do seu cabelo e mostrar todo o poder de sedução que ele tem, em cada curva” (peça 33).

Um anúncio “para mulheres decididas e que sabem exatamente o que querem” só lhes dá uma opção de querer: “cores mais vibrantes” (peça 10). Ou

seja, cabelos de cores vibrantes tornam-se ícones desse ideal feminino. Já o anunciante Dove (peça 16) preferiu apelar para o artifício da diferenciação, promovendo o que torna cada mulher diferente das demais, e a voz da personagem afirma: “Acho esta campanha da Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme” e continua, desta vez na voz do anunciante, “Toda mulher é bonita quando sua pele está bem nutrida. Novas loções Dove com Soro Nutritivo 24h”. Assim, o produto continua sendo o mediador do ideal de beleza que, neste caso, é uma “pele bem nutrida”.

Mas onde está a mulher que trabalha, que é economicamente independente, uma profissional atarefada. Esta chama a atenção por sua ausência, quase que total, nos anúncios analisados. Surgiu apenas uma vez, no anúncio da Euro (peça 32), que mostra uma mulher de negócios, a conhecida apresentadora Adriane Galisteu, que afirma seu posto de mulher independente: “Nas reuniões de negócios quem me acompanha é o meu Euro”. Ora, “reuniões de negócios” é uma atividade típica do homem do século XX, o que nos leva a pensar que esse seria um ideal de masculinidade de algumas mulheres do século XXI, ou então, que a sua quase ausência se deve em virtude da mulher ser apresentada, na maioria das vezes, na posição de objeto e, portanto, não ser a imagem da mulher em situação de comando, ideal para colocá-la na posição de objeto.

Raramente, vêm-se homens nas propagandas dirigidas às mulheres, pelo menos foi o que demonstrou a nossa observação. Nas três vezes em que apareceu um personagem do sexo masculino, um, o da propaganda do xampu Seda (peça 34), oferece flores à mulher de cabelos lisos pelo resultado do uso do produto, reforçando a idéia de que os homens são os árbitros finais do concurso de beleza entre as mulheres. Já o homem do anúncio da Avon (peça 27) é seduzido pela mulher que usa como artifício de sedução o produto anunciado (o perfume Surrender). E o anunciante apenas dá uma dica imperativa à mulher: “Renda-se”, ou seja, de que vale a sedução se o sedutor (a mulher) não for seduzido também? E o último anúncio em que se destaca a imagem de um homem é o das cuecas Zorba (peça 15). Esse homem, antes de ser um sedutor, é um “objeto de prazer”, que, vestido de cueca Zorba (e somente assim), garantirá uma “noite feliz” para a consumidora. Sendo este o único anúncio em que o homem aparece como objeto do desejo.

A propaganda oferece à consumidora uma imagem dela própria, que se

torna fascinante graças ao brilho que é dado aos produtos. A imagem, então, torna-se o ideal narcísico, aquilo que ela poderia ser e que, supostamente, a deixaria realizada.

Conservadora, moderna, atrevida, sonhadora, independente, afinal, o que é ser uma mulher? A resposta para essa pergunta, mesmo que inconscientemente, a mulher busca descobrir na cultura, no modelo de ideal feminino que a propaganda, a mídia, a sociedade lhe atribuem. A sexualidade feminina sempre foi um enigma, até Freud buscou encontrar uma resposta para esse quebra-cabeça, um significante que definisse a mulher como o ter-um-Falo define o homem. Contudo, toda a sexualidade feminina está em torno do ser-um-Falo, o que podemos demonstrar a seguir.

A construção da sexualidade feminina passa, necessariamente, pelo complexo de castração<sup>21</sup>, que é inaugurado pela separação da mãe e a instauração do amor edípiano pelo pai, que não passa de um recurso imaginário para tampar a diferença introduzida pelo Outro, neste caso, a mãe. Num primeiro tempo, meninos e meninas sustentam a atribuição de um pênis a todos os seres humanos. Quando a menina descobre que não tem o pênis, sente ódio da mãe por atribuir a ela a responsabilidade pela sua condição. A visão do pênis do menino a obriga a admitir que não possui o órgão e, imediatamente, passa a querer tê-lo. No mesmo momento, ela toma consciência de que as outras mulheres também são castradas. Em razão do ódio que sente pela mãe, o pai passa a ser objeto de amor e inicia-se, assim, o complexo de Édipo<sup>22</sup> feminino. Uma das saídas que a mulher encontra diante desse complexo é disfarçar a diferença que representa e que a faz não-homem. Vestindo máscaras, incorporando as fantasias masculinas, torna-se objeto do desejo do homem, para salvar-se da angústia da castração. Na falta do Falo, ela o representa fazendo *semblant* de sê-lo. Não é à toa que a mulher jamais aparece nua e crua nos anúncios analisados. Ela precisa de algo mais que venha disfarçar a falta do Falo, um véu para tampar a diferença ou algo mais que se apresenta no lugar do Falo, já que este ela nunca terá.

A teoria de Freud sobre a sexualidade não conseguiu decifrar a sexualidade

<sup>21</sup> Em psicanálise, o conceito de "castração" não corresponde ao significado de cortar os órgãos reprodutores. Indica uma experiência inconsciente vivida pela criança, que consiste no angustioso reconhecimento da diferença anatômica entre os sexos.

<sup>22</sup> Expressão criada por Freud que, baseado no personagem Édipo, de Sófocles, "é a representação inconsciente pela qual se exprime o desejo sexual ou amoroso da criança pelo genitor do sexo do sexo oposto e sua hostilidade para com o genitor do mesmo sexo". Com a chegada da puberdade, o sujeito dirige seu desejo para outro tipo de objeto (ROUDINESCO; PLON, 1998 : 166-9).

feminina. Mas Lacan avançou um pouco mais, ao descobrir que o elemento organizador da sexualidade humana não é o órgão genital masculino, mas o Falo como um significante do desejo. Para Lacan, o Falo é um significante que define o masculino e, segundo ele, não há um significante que defina o feminino e, com base nessa constatação, em seu Seminário XX, Lacan afirma que “a mulher não existe” (1985), ressaltando que não há um significante simbólico que represente a mulher, já que ela se diferencia, como o homem, em torno do significante masculino, o falo. Todas as relações concentram-se “em torno de um ser e de um ter que, por se reportarem a um significante, o falo, têm o efeito contrário de por um lado, dar realidade ao sujeito nesse significante e, de outro irrealizar as relações a significar” (LACAN, 1996 : 271). Dito de outra forma, a mulher se faz de Falo para o homem que quer ter Falo. E Lacan continua, justificando a demanda de amor da mulher:

[...] dizemos que é para ser o falo, isto é, o significante do desejo do Outro, que a mulher vai rejeitar uma parcela essencial da feminilidade, nomeadamente todos seus atributos na mascarada. É pelo que ela não é que ela pretende ser desejada ao mesmo tempo que amada. Mas ela encontra o significante de seu próprio desejo no corpo daquele a quem sua demanda de amor é endereçada (1998 : 701).

Voltando à idéia de que Lacan define o Falo como significante do desejo, esclarecemos, ainda, que se trata de uma entidade imaginária, que, por sua vez, pode ser simbolicamente substituído por qualquer outro objeto – e isso vale tanto para o homem quanto para a mulher. Mas, como, por enquanto, o que nos interessa é descobrir algo a mais sobre o feminino, mesmo que seja impossível, mas pelo menos entender por que a mulher transforma-se, espontaneamente, a custo de muitos gastos, em objeto do desejo do homem, veremos, a seguir, como a mulher se faz de Falo.

A mulher, desde cedo, experimenta a experiência de se fazer de Falo imaginário. Inconscientemente, a criança sabe que o desejo da mãe é o de ter o Falo e identifica-se com ele se fazendo de Falo. É claro que ambas, mãe e filha são castradas pelo Pai, o provedor da lei. Ora, se o Falo é o significante do desejo, e sabemos que todo desejo é da ordem do sexual, e, portanto, insatisfeito, e toda mulher demanda amor, é natural que esta queira ser o Falo para, afinal, ser desejada, ser amada.

Por outro lado, se uma das formas do homem escapar da angústia da

castração é eleger objetos que disfarçam a diferença sexual – como veremos no próximo tópico –, voltamos a afirmar, para concluir essa questão, que além da mulher se fazer de Falo, ela também se apresenta com um véu, uma máscara, que esconde a diferença e provoca o desejo de desvendar o mistério instaurado.

Diante do exposto, notamos que a produção de interpretantes por parte da observadora está condicionada a uma possível identificação de vários níveis. Essa relação fica assim representada no triângulo semiótico peirceano:

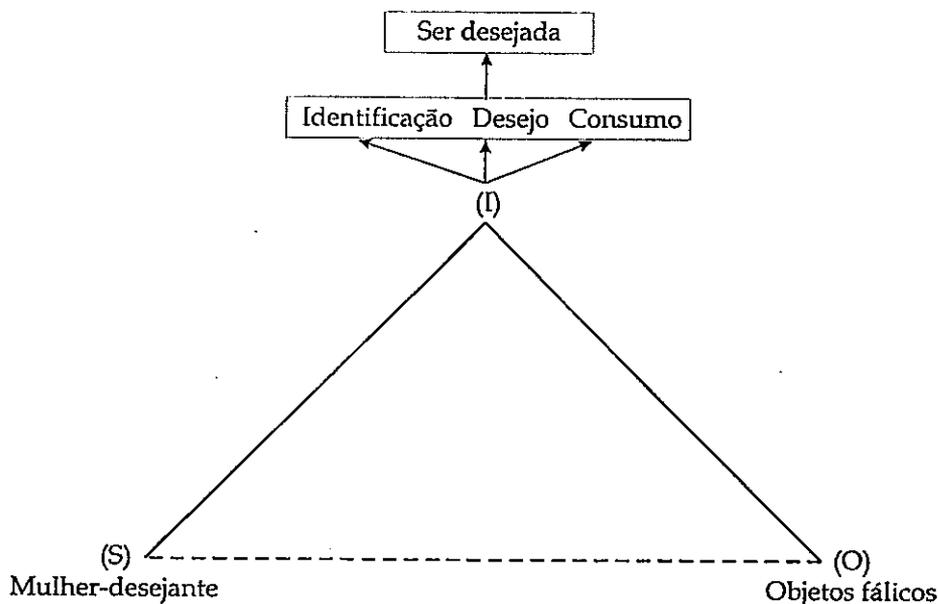


Fig. 5 - representação do triângulo semiótico peirceano

A feminilidade mostrada na propaganda simboliza a imagem da mulher-desejante, que, por sua vez, é mediada pelos objetos que ela representa e que a propaganda os faz fálicos. Se a observadora identifica-se com a imagem da mulher-desejante, o produto que, supostamente, a torna desejante passa a ser desejado por ela e, numa atitude positiva, acredita que, se consumido, ela também será uma mulher-desejante.

Assim se procede a identificação. Como o desejo, em última instância, é insatisfeito, o sujeito buscará infinitamente objetos do desejo, ou seja, objetos que, para ele, substituem o objeto "a" e elegerá esses objetos com base na identificação com os objetos que a propaganda incessantemente lhes oferece. Esses objetos não são necessariamente mercadorias, mas, para além disso, são representações inconscientes embutidas em imagens com as quais a mulher se

identifica, promovendo um ciclo em que a mercadoria passa a ser o mediador, a condição para que a mulher seja aquele objeto para, então, poder satisfazer a sua demanda.

Enquanto Freud se preocupou em nomear a "relação de intricação entre duas instâncias inconscientes", Lacan desvendou um desafio mais derradeiro ao designar pelo nome de identificação o "nascimento de uma nova instância psíquica, a produção de um novo sujeito" (NASIO, 1997 : 101). Enquanto que para Freud A se transforma em B, para Lacan B produz A. E é sob esse ponto de vista que vamos usar o termo identificação.

Quando uma consumidora escolhe uma entre tantas opções de produtos a comprar, com certeza, se enumerarmos os produtos já adquiridos por ela, ou ainda, se retomarmos o percurso percorrido desde o momento em que ocorreu a descoberta do produto à decisão de compra, perceberemos um traço distintivo que assinala cada uma das situações que ela vivenciou. Esse traço é aquele com o qual o sujeito do inconsciente se identifica e que Lacan chamou de "menos-um" pois foi subtraído de um conjunto de significantes. O sujeito do inconsciente, portanto, é o traço de identificação simbólica do qual o sujeito foi privado em algum momento de sua vida. Esse traço significante repete-se ao longo da vida da mulher e é por via da identificação simbólica com esse traço, que ela realizará suas escolhas. O traço de identificação pode ser representado, na propaganda, pela linguagem e por formas simbólicas, ou melhor, por signos plásticos de natureza simbólica, como, por exemplo, uma cor, uma textura, uma curva etc.

Lacan fala de uma identificação imaginária do eu com a imagem do outro. Nesse sentido, pensamos que a mulher identifica-se com a imagem da mulher desejante - sob o olhar masculino -, instalada ali, na peça publicitária. Ora - pensa a mulher -, se essa é a imagem da mulher desejada pelos homens, então, é assim que eu quero ser. Em outras palavras, a mulher busca um referencial para ser mulher, reconhecendo-se em qualquer representação icônica que a defina pelo gênero, como formas visuais (cor, design, movimento, disposição de elementos, gesto), não visuais (acústicas, táteis, olfativas) e mentais (comportamento, atitude, idéia, fantasia). As imagens visuais e as não visuais são processadas na mente do observador, conjugadas com as imagens mentais, afinal, para a percepção do significado de uma imagem, o observador deve interpretá-la, assim como explicam Santaella e Nöth:

Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais (2001 : 15).

Quando dissemos que a mulher elege objetos para substituir o objeto perdido, e fizemos uma relação desses objetos do desejo com a propaganda, aproximamo-nos de um tipo de identificação que Lacan chamou de fantasística. A fantasia, como nos mostram Abraham e Torok em *A casca e o núcleo*, é constituinte de um segredo, um fantasma, instalado no inconsciente pela introdução de um personagem nascido do amor interrompido e aviltado de um dos pais, do amor conservado no inconsciente deste genitor e transmitido para o inconsciente do(a) filho(a).

É porque a boca não pode articular certas palavras, enunciar certas frases, que se tomará, em fantasia, o inominável, a própria coisa [...]. Por não poder se nutrir das palavras trocadas com outrem, (a boca) vai se introduzir, fantasisticamente, pessoa inteira ou parte dela, como única depositária do que não tem nome. [...] Não vindo as palavras da boca preencher o vazio do sujeito, este introduz no lugar uma coisa imaginária. O artifício desesperado, que consiste em encher a boca de um alimento ilusório, terá por efeito suplementar - ilusório também - suprimir a idéia de uma lacuna a ser preenchida com a ajuda das palavras" (1995 : 235).

Ao modo de Lacan, a fantasia é o que há entre o sujeito e o objeto-causado-desejo, o objeto "a". A fantasia coloca-se entre o sujeito e a pulsão; ela mascara a pulsão, ou veste o gozo (FREUD, 1996g : 246, 318) com ornamentos imaginários. Por isto, Lacan dirá, no seu Seminário *A Identificação*, que a fantasia é imaginária quando obedece à ordem que limita o investimento pulsional ao objeto (inédito/a). Assim, o objeto da fantasia tem como função tamponar a falta no Outro uma vez que este é suposto desejar. Pela via da falta no Outro, proliferam os efeitos imaginários para completá-lo. O resultado dessa operação é a identificação do sujeito com aquilo que o faz gozar, portanto, sua identificação fantasística. Dito de outra forma, a mulher, tentando interpretar o que o Outro quer dela, atribui-lhe um desejo, uma fantasia, e cumpre ou nega-o. Ela se identifica com o significante do Outro (ideal masculino), porque o seu desejo é o desejo do Outro. Portanto, as poses eróticas, o corpo perfeitamente delineado, o olhar sedutor, as roupas colantes, a mulher de negócios, a romântica, o tom bronzeado da pele, a juventude, o aroma de um perfume e todos os artificios, que a propaganda usa para chamar, ou prender a atenção da mulher, não passam de objetos do desejo que ela, a

mulher, acredita - ilusoriamente - serem objetos-causa-do-desejo do homem e identifica-se com eles na tentativa de satisfazer o seu desejo e o do Outro.

Contudo esperar que a marca indentidária apresentada pela propaganda tracem os caminhos a serem percorridos pelo desejo e, ainda, defina objetos do desejo, é pensar o indivíduo alienado.

### MASCULINIDADE: HOMENS QUE SABEM FAZER AMOR

Entendendo que o Homem é um ser constituído histórica e socialmente, e que a masculinidade não é algo dado, mas aquilo que constantemente o indivíduo-Homem procura conquistar, podemos pensar que a construção da masculinidade leva em consideração aspectos simbólicos da vida cotidiana que possibilitam entender como as pessoas pensam, agem, vivem, atualizam e repassam os valores, os códigos e os significados que elas atribuem às relações de gênero no seu convívio social.

Alguns pesquisadores afirmam que o homem vive, atualmente, uma das suas maiores crises de identidade, como a filósofa francesa Elizabeth Badinter que, em seu livro XY: sobre a identidade masculina, afirma que a sociedade patriarcal e conservadora impôs ao homem uma forma de vida na qual ele respondia pela responsabilidade de provedor material e financeiro, demonstrava seu poder por meio da força física, da proteção de seus dependentes, da inteligência, do trabalho, entre outros. Para a autora, um dos motivos que levou o homem contemporâneo a uma crise de identidade foi a conquista de espaço social pelas mulheres, provocando uma ruptura no modelo hegemônico do poder do Homem, levando-o à busca por uma redefinição de seu papel viril (BADINTER, 1993). Ou seja, para essa autora, os papéis e atribuições de gênero estão cada vez mais iguais e individuais, refletindo a idéia de uma sociedade igualitária.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a psicanalista Ramalho (2005) acredita que o sujeito contemporâneo herdou do discurso feminista a proposta de igualdade entre os sexos, que, segundo a autora, é a causa de sintomas sociais, como a solidão, a depressão e a falta de desejo sexual pelo parceiro, já que a "não-diferença" afasta o sujeito do desejo, afinal, deseja-se apenas o que não se tem.

Na representação visual e verbal de cenas, a propaganda funciona como uma estrutura ideológica que (re)produz a identidade dos gêneros. No entanto

notamos que a identidade masculina (e também a feminina) presente nos anúncios de propaganda não reflete a realidade da tal sociedade igualitária. Pelo contrário, enquanto a mulher é colocada na cena como um objeto, o homem aparece como sujeito. Se a propaganda ressalta uma diferença, mostrando que os papéis do masculino e do feminino são balizados, torna-se possível a instauração de algum desejo. Nesse caso, verificaremos que papéis as propagandas estão atribuindo ao homem.

Observando a amostra de anúncios, percebemos que, raramente, as mulheres aparecem quando estes são dirigidos ao público masculino. Com base nesses poucos anúncios em que a mulher está presente, verificaremos o ideal de feminilidade proposto pela propaganda ao público masculino.

Mulheres elegantes, sensuais, atrevidas, comportadas, enfim, da "virgem" à "prostituta", independente da fantasia masculina, o ideal de feminilidade que a propaganda apresenta é sempre o da mulher como objeto. Objeto do desejo do homem, assim é como ela se mostra, valorizando a masculinidade ao deixar claro que quer um Falo para ela e ainda é ela que apresenta ao consumidor masculino o objeto fálico: o produto. Em um dos anúncios da Dolce & Gabbana (peça 65), a mulher, com uma expressão facial sensual, olha diretamente para o espectador, e, na assinatura do anúncio (direita do rodapé da página), aparece o produto, o perfume Sicily seguido do slogan, "fell the passion" (sinta a paixão), ou seja, o produto tem a proposta de promover a paixão. Em outros três anúncios, um também da Dolce & Gabbana (peça 46), outro da Moschino (peça 38) e outro da Braumeister (peça 48), as personagens não só apresentam o objeto fálico como também o estão segurando pelas mãos, e com o detalhe do último, no qual a personagem está sugando o produto (chopp), que escorre pela caneca, olhando diretamente para o espectador. Isso se repete no anúncio da Zoomp (peça 64), em que a logomarca é o objeto fálico que sai da boca da personagem. Já no anúncio da Skol (peça 39), mostra-se apenas a parte traseira do corpo de uma pessoa, que tudo indica ser o de uma mulher, pelo formato arredondado do bumbum e ainda por estar usando uma calcinha estilo biquíni fio dental. Essa personagem tem o Falo gravado no próprio corpo por meio de uma tatuagem.

O anúncio da Calvin Klein (peça 57) para o perfume Eternity reserva-se a evidenciar o sensualismo viril e a sensualidade meiga dos modelos que se entrelaçam, sugerindo afetividade aconchegante do casal, que se apresenta identificado pelo amor e pela atração mútua. O modelo masculino sugere um

padrão de virilidade cativante, que atrai pela alegria. Ao lado, está a sua parceira, meiga, solta e despreocupada, de afeições belas. Entrelaçando o braço à nuca de seu parceiro insinua segurança, cumplicidade. A intensidade do branco na coloração no anúncio sugere a ausência de impureza na relação. O casal simboliza a realização no amor por estarem sendo amados.

No anúncio da Yachtsman (peça 69), a virilidade masculina sobrepõe-se ao aspecto feminino para por em evidência a camiseta do rapaz, que chama a atenção por estar delicadamente levantada pelas mãos da mulher. O rapaz está em posição estática, sem nenhum movimento em direção à mulher, que, por sua vez, demonstra atração por ele, evidenciada pela posição de seus braços no abdômen do rapaz e ainda pelo rosto encostado em seu pescoço. Ou seja, a mulher quer seduzi-lo, porque ela já se encontra nesse estado. A sugestão da mensagem desse anúncio estabelece uma relação direcionada ao produto, em que o consumidor (masculino) será desejado pelos caracteres que a marca incorpora aos desejos. O mesmo se repete no anúncio da Tommy Hilfiger (peça 49).

Num contexto ainda mais sensual (peça 62), um casal troca afetividades na "primeira vez que se vêem". A mulher apresenta-se inteiramente disponível para o rapaz, que investe nela seus desejos libidinais. É curioso notar, numa leitura da diagramação do anúncio, a posição das frases "Primeira vez que ele viu" e "Primeira vez que ela viu". Se traçarmos uma reta que liga essas duas frases, fazendo, assim, o percurso do olhar do espectador, percebemos um caminho fálico, pois nele estão as partes dos corpos do casal altamente erógenas: os órgãos reprodutores masculino e feminino. O caminho fálico percorrido pelo olhar deixa livre acesso às fantasias sexuais do observador. A sugestão da mensagem desse anúncio estabelece uma relação direcionada ao produto que se mostra como a causa da promoção de uma relação.

O corpo é realçado pelo poder de investimento que lhe imprime um valor de troca, não pelo uso do produto apenas, mas pelas sensações de pulsão de vida que o uso do produto, supostamente, insere no consumidor. O corpo erógeno perde a condição de local de gozo para assumir a posição de objeto de gozo.

A dimensão afetiva e a sensualidade estão sempre anexadas a uma perspectiva de investimento no amor, ligado ao consumo. Mesmo sem aparentes significantes de afeto e atração, o rapaz e a moça do anúncio da Damyller (peça 59) se apresentam como um casal. As mãos do rapaz segurando o braço da moça,

indicando um certo domínio, demonstram algum tipo de intimidade entre eles.

As relações, o amor, a felicidade existem à medida que se juntam ao consumo. A vodka Smirnoff (peça 67) promoveu a felicidade de um grupo que está indiferente às diversidades, investindo nas misturas. "Alto com baixo, tímido com cara-de-pau", podem ser relações de amor, de amizade, não importa, desde que pensemos que o mediador da felicidade do grupo é a Vodka Smirnoff Twist. Curioso notar que o grupo é composto de quatro pessoas, dois homens e duas mulheres e que a mensagem do anúncio está propondo um investimento nas misturas, nas combinações, produzindo, na mente do observador, várias interpretações de ordem fálica.

O único anúncio que reflete a idéia da sociedade igualitária e do individualismo é o da marca Diesel (peça 54), que exhibe sua mensagem por meio de um cenário que representa um lugar em que o indivíduo se auto-contempla, "curte" a si mesmo. São dezessete personagens, sendo nove representando o feminino e oito, o masculino. Todos os personagens estão com alguma parte do corpo desnuda e nenhum deles relaciona-se com outro. O produto, nesse caso, oferece ao consumidor todas as condições de alcançar o estado de completude.

A sugestão de atração mútua é percebida no anúncio da Union Pacific (peça 60). O rapaz olha em uma direção. Seus lábios entreabertos indicam a presença de um desejo. A imagem refletida de uma mulher reflete-se nas lentes de seus óculos, sugerindo que seu olhar mira a mulher, que também se sente atraída por ele, demonstrando isso com um discreto, mas sensual, sorriso. O objeto do desejo do homem está espelhado no próprio produto, sugerindo o desvio do desejo no consumo.

A mulher desejante surge na maioria dos anúncios em que a imagem feminina aparece. A exploração visual de partes erógenas de seu corpo representa a ordem que a mulher ocupa nas cenas, ou seja, a imagem de feminilidade está ligada à sexualidade, ao desejo sexual. Contudo seu corpo está sempre coberto por um véu, ela nunca aparece totalmente nua, como veio ao mundo. Afinal, "se a nudez masculina [...] ofende a mulher pela explicitação concreta daquilo que falta a ela, a nudez feminina é decepcionante: a mulher nua só consegue ser instigante se um resto de véu mantiver o espectador iludido" (KEHL, 1996 : 174). Iludido no sentido de a mulher se fazer de falo, fingir ser ele próprio, e faz uso de um véu para esconder a diferença anatômica. A mulher fingindo-se de Falo para chamar a atenção do homem, faz-se, logicamente, de objeto, objeto do

desejo masculino. Mas é a mulher que se coloca na posição de objeto ou o homem que a coloca desse modo? Colocar a mulher na posição de objeto é, na verdade, a saída que o sujeito masculino encontra para poder abordá-la e, portanto, desejá-la. Não deixa de ser uma forma fantasística de depreciar seu objeto sexual (a mulher). Para Freud (1996i), a depreciação do objeto sexual é uma forma de o Homem afastar-se da perturbação incestuosa e da impotência psíquica como condição universal de civilização. "Logo que se consoma a condição de depreciação, a sensualidade pode se expressar livremente e podem se desenvolver importantes capacidades sexuais e alto grau de prazer" (FREUD, 1996i : 189).

Enquanto a sexualidade feminina está em torno do ser um Falo - já que as mulheres não o tem -, a sexualidade masculina é construída a partir do ter um Falo. Se o Falo é o significante do desejo e ainda pode ser simbolicamente representado por qualquer objeto, não é de surpreender que a propaganda crie índices que levam - ilusoriamente - o consumidor a esses "objetos".

Assim como na mulher, a construção da sexualidade masculina também passa pelo complexo de castração. Freud inaugura a expressão "complexo de castração" na psicanálise, com sua experiência analítica com um garoto de cinco anos. Foi por meio da análise desse garoto e das lembranças de seus pacientes adultos que Freud descobriu que a criança (menino) no momento da descoberta da diferença anatômica entre os sexos - mediante a experiência visual com a irmã, mãe etc. - passa a desconfiar da possibilidade de um dia não ter o pênis, o objeto que o diferencia, anatomicamente, do outro sexo. As ameaças que os meninos recebem de seus pais, na tentativa de proibir práticas masturbatórias e incestuosas na infância fazem-no sentir seu órgão ameaçado e, a partir de então, a criança (menino) coloca-se em guarda contra a perda de seu membro (NASIO, 1997). O menino nutre um amor narcísico pelo pênis, mas, entre este e o amor incestuoso pela mãe, ele renuncia ao último, reconhecendo a lei paterna de posse da mãe. Resumindo, nos meninos, o complexo de Édipo é destruído pelo complexo de castração. Segundo Lacan, "é precisamente isso que é expresso por esse mito necessário ao pensamento de Freud que é o mito de Édipo" (1999 : 152).

Para Freud, a função de agente da castração está situada no pai (FREUD, 1996h; LACAN, 1992) e, para Lacan, ela se apresenta como Nome da diferença sexual, ou "Nome-do-pai" (1999 : 152): "esse é um termo que se subsiste no

nível do significante, que, no Outro como sede da lei, representa o Outro" (1999 : 152), cuja função promove o predomínio da identificação ao pai por via da linguagem, sendo o pai a metáfora paterna, ou, se quiserem, a metáfora do desejo materno, o falo. Em outras palavras, o menino identifica-se com o desejo do Outro. Uma das saídas que o menino pode encontrar para se livrar do complexo da castração é a de encarar o pai como a exceção, o "ao menos um" não submetido à regra, aquele que escaparia da castração, construindo o fantasma do pai gozador e colocando-se, desse modo, ao abrigo da castração. Essa figura de um pai gozador apenas acentua sua impossibilidade de acesso ao desejo, pois aumenta a vertente da proibição. Porém sabemos que o agente da castração também foi castrado, e, nesse contexto, a onipotência narcísica do sujeito é inibida não pela lei paterna, mas pela lei comum (a lei do Outro), cujo agente da castração (o pai) é o seu representante. Ou seja, "é preciso ter o Nome-do-Pai, mas é também preciso que saibamos servir-nos dele" (LACAN, 1999 : 163).

Interdita-se o objeto, mas o desejo fica, tornando possível integrar o sujeito eroticamente no convívio social. Na ausência do objeto (perdido) o sujeito elege outros objetos. Mas o "pai gozador", aquele que tudo pode, tem poder, tem acesso a todas as mulheres, esse está em toda parte, no imaginário dos homens, na cultura, na mídia, na propaganda e também será, para sempre, o maior rival do homem.

A propaganda representa o pai gozador pela imagem do homem na posição de vivo. Sabemos, com Lacan, que estar vivo ou estar morto é, para o homem, uma dúvida. Ele se pergunta se está vivo ou morto. Na propaganda, ele sempre é representado como vivo, porque, neste lugar, ele é o Pai gozador, aquele que goza de todas as mulheres. É o "Reisman" (peça 58), encostado no carro, que está representado como uma extensão de seu Falo pela posição de suas mãos: uma sobre o farol estrategicamente aceso e a outra sobre seu órgão genital, posicionado logo acima da placa do carro, no mesmo alinhamento vertical, denunciando a origem do objeto fálico. Mas também pode ser o rapaz despojado (peça 63), o executivo que faz o tipo social bem sucedido economicamente (peça 53), o garoto da praia (peça 40), o provocante (peças 37, 42, 50, 52), o misterioso (peça 70), o sensível (peça 41), o descontraído (peça 51); são todos esses representantes vivos do Pai-gozador. Então, podemos pensar que a propaganda usa a imagem do rival para conquistar consumidores? Pensamos que o homem

normal, aquele que passou pelo complexo de castração para livrar-se do complexo de Édipo, identifica-se com a imagem do rival, já que optou por abandonar a tentativa de o "matar". O homem substitui o querer "matá-lo" por querer "sê-lo". Assim, na propaganda, ele encontra a identidade "ideal" do pai-gozador e, numa manobra de sucesso da propaganda, pode identificar-se com a imagem ali presente. Mostrar que está vivo ainda não é o suficiente, é preciso também mostrar o falo. O falo simbólico, representado nas propagandas ora pela imagem de um frasco de perfume (peças 37, 42, 43, 41, 45, 47, 50, 51, 61, 70), ora como um vinho que cai verticalmente dentro de uma "taça", cujo líquido é a própria relação sexual iconizada por um casal dançando tango (peça 56), ou sob um índice (as mão do rapaz da peça 68 direcionada para seu órgão sexual, e a linha horizontal vermelha da peça 53 que faz o olhar do observador percorrer o anúncio seguindo uma linearidade que dá ao produto ou à marca o mesmo *status* de um falo), e até mesmo nas formas pontiagudas de uma logomarca (peças 52, 66).

Pensando em uma representação semiótica das relações entre os signos sexuais, os significantes e os produtos anunciados, o triângulo semiótico de Peirce ficaria assim:

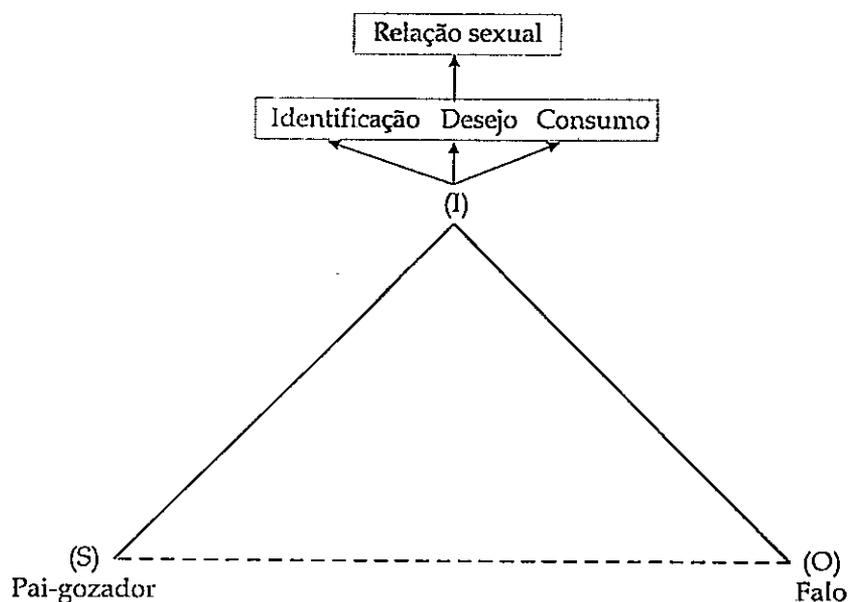


Fig. 6 - representação do triângulo semiótico peirceano

O Falo é o objeto do desejo do Homem e está projetado na imagem do Pai-gozador, que é, também, uma representação da masculinidade. O Homem identifica-se com a imagem do Pai-gozador, que desperta no observador o desejo de consumo do produto, pensando ser este o agente que o transformará num Pai-gozador para poder gozar das relações sexuais.

Mas por que é na imagem do Pai-gozador que o homem se identifica?

A partir de sua experiência clínica, e na construção da lógica da incompletude (os quatro discursos), especialmente, na tradução do discurso da histórica, Lacan declarou que "a mulher quer um homem que saiba fazer amor" (1992 : 193). É exatamente esse o ponto em que todos os homens se detêm: "o homem se detém nisso - em que ele, de fato, é alguém que saiba" (LACAN, 1992 : 193). Todos menos um: o pai tirânico de *Totem e Tabu*, ou melhor, o Pai-gozador. Se todos os homens estão sujeitos à universalidade da castração e da lei da interdição ao incesto - que os impede de ter acesso a qualquer mulher que queira -, há pelo menos um que não se sujeitou a ela: o Pai-gozador, que pensamos ser o único que saiba fazer amor, porque não passou pela angústia da castração e pela interdição ao incesto e também porque está sempre vivo no imaginário masculino.

## O PODER DA SEXUALIDADE E A VOZ DO OUTRO

A partir da identificação de signos que representam o feminino e o masculino, percebemos que o sujeito não se define a não ser em oposição ao outro, ou seja, o masculino só o é em relação ao feminino e o contrário também vale. Contudo, pretendemos, neste momento, distanciar-nos, ao modo de Freud, do estudo biológico da sexualidade como constituinte de uma identidade sexual. Ou ainda, não é a sexualidade em si mesma, ou do ponto de vista anatômico, que nos importa, mas alguns temas do conjunto conceitual Freud atribuiu ser capaz de representá-la: a pulsão, a libido, o apoio e a bissexualidade (ROUDINESCO; PLON, 1998).

Com a publicação de *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*, Freud pode organizar a sexualidade humana - como vimos no início deste capítulo - em torno de dois complexos: o de castração e o de Édipo. Freud mostrou-nos que a sexualidade tanto era uma representação, uma construção mental, quanto

o lugar de uma diferença anatômica, ou seja, o destino dos dois complexos citados é diferente (no menino e na menina) não apenas pela diferença anatômica, mas também, e principalmente, em razão das representações ligadas à existência dessa diferença. A constituição da sexualidade no sujeito é, portanto, condicionada ao destino dos complexos de Édipo e de Castração.

A pulsão, como um representante de um estímulo (sua fonte), cujo fim é sexual, tem por objetivo a satisfação. Contudo é inibida quanto ao seu objetivo e desviada de seus fins explicitamente sexuais, para ser investida noutros objetos, tornando a satisfação impossível. Ou seja, na impossibilidade de investir a energia pulsional no objeto "a" (objeto-causa-do-desejo ou objeto-perdido), o sujeito escolhe outros objetos que o representem. A tentativa de reencontro com o objeto perdido repete-se incessantemente na vida do sujeito e é uma busca sem fim, visto que os objetos-do-desejo que o sujeito elege são apenas signos do objeto-perdido (LACAN, 1985). Trazendo o que foi dito para a análise do corpus, pensamos que o sujeito sente-se estimulado ao ver um objeto representante do sexual ou, ao ler uma promessa, que o remeta a uma lembrança de um objeto sexual ou até de um encontro sexual, que pode até não ter sido vivido por ele, afinal, Freud supunha que a pulsão procura uma satisfação que já foi obtida um dia, antes do nascimento, ou seja, uma satisfação vivida pelo Outro. O sujeito, por conseguinte, encontrará nesse signo a possibilidade da satisfação, porém a satisfação que sentirá é momentânea, obrigando-o a buscar outros objetos.

Entendemos, também, que, se estão presentes nos anúncios várias possibilidades de objeto substituto, então, cabe ao sujeito a escolha destes ou, pensando em termos psicanalíticos, uma provável identificação com eles, o que o faz querer tê-los. Porém, sabemos que as decisões do sujeito são orientadas conforme uma lei inconsciente que pertence ao Outro.

Se o Outro é da ordem da Lei, é também da ordem do simbólico e faz uso de um código para promover a interpretação de seu discurso. O código é uma instituição social objetiva, comum entre o emissor e o receptor, ou seja, está presente na consciência coletiva. Com base na seleção e na combinação de signos, produz-se o discurso (que é subjetivo), com o fim de persuadir o receptor, de levá-lo a uma ação. Para que se faça entender, ou melhor, para que se produza um significado, é preciso seguir as normas traçadas pelo código.

Buscando uma definição lacaniana de Outro – já que Lacan usou essa palavra para várias modalidades –, encontramos em Quinet o sentido mais apropriado para o termo:

O grande Outro como Outro do sujeito é um lugar; é o Alhures onde se pensa sem pensar, é a Outra cena em que se sonha, é o Outro palco em que se encena. É o lugar de onde se coloca para o sujeito a questão de sua existência (2001, s/n).

O Outro não é, mas fornece para o sujeito uma imagem que revela o conflito causado pela imposição do desejo do Outro em contraposição ao próprio desejo. Ele pode anular o sujeito, ou então pode “agir com ele, isto é, fazendo-se objeto para enganá-lo” (LACAN, 1998 : 57).

Partindo da premissa de que um sujeito constitui-se a partir do que imagina ser o desejo do Outro, propomos pensar a propaganda na condição de um representante do Outro, que, na tentativa de satisfazer o desejo do anunciante, faz-se de objetos simbolizados, para produzir desejo em outrem. O consumidor, como sujeito (mas colocado como objeto), encontra nesse Outro, não sua identidade, mas sua representação, por meio dos significantes que já ocuparam esse lugar: pai, mãe etc. “Trata-se de estar sempre à espera de encontrar, na imagem das coisas visíveis e pregnantes, nossa própria imagem” (NASIO, 1995 : 31).

Qualquer imagem pode fazer sentido para o sujeito, desde que seja uma imagem pregnante. A imagem pregnante é aquela em que o eu se reconhece. Então, o eu percebe apenas as imagens em que se reconhece e se reconhece apenas naquilo em que, de algum modo, um sentido articula-se. Porém “o sentido é o que surge na relação do eu com a imagem e que se articula no encontro de dois sistemas: o imaginário e o simbólico” (NASIO, 1995 : 29). Mas para existir o reconhecimento do eu com a imagem pregnante, é preciso que haja uma instância: o ideal do eu, que se refere a um elemento que dá ordem à realidade psíquica.

Para resumir essa questão, tomamos emprestada, novamente, a fala de Nasio:

O eu não percebe indistintamente uma imagem qualquer, mas seleciona apenas aquelas em que se reconhece, e, ao se reconhecer, tem o prazer ou o desprazer de se amar ou se odiar, isto é de criar sentido (1995 : 30).

Por essa razão, entendemos que o consumidor que folheia as páginas de uma revista já imagina, mesmo que inconsciente, o que o espera, ou melhor, não há surpresa, porque se trata de algo que se relaciona com o reconhecimento, portanto, nunca há surpresa no ver. Mas, se numa manobra bem sucedida, o consumidor encontrar algo que faça sentido para ele, uma imagem pregnante, será resgatado, nesse momento, um desejo que poderá levá-lo à aquisição do produto anunciado, por estar este diretamente associado à imagem reconhecida e inserido num discurso que promete alguma satisfação.

# **CAPÍTULO CINCO**

EFEITOS QUE PROVOCAM DESEJOS

## SEXO NA PROPAGANDA: O PRAZER COMO MERCADORIA

Partindo do pressuposto de que alguém deverá desejar, para, então, comprar e consumir, pensamos que “se há necessidade de seduzir, isso implica que alguém poderá (ou não) querer consumir” (GONÇALVES, 2000 : 79), que o que for oferecido pode ou não corresponder ao que o consumidor quer, que a imagem apresentada pode ou não ser pregnante para o sujeito. Ora, se é preciso seduzir, logo, alguém deverá ser motivado a consumir.

O discurso publicitário, na maioria das vezes, usado na modalidade imperativa, não dá outra opção aos consumidores que não seja a de consumir. Consumir cada vez mais, na tentativa de encontrar alguma satisfação, mesmo que passageira. A propaganda coloca as mercadorias na posição de objetos “a”, transformando-as em objetos do desejo, que, mesmo que não ofereçam ao consumidor o acesso total à satisfação, ainda sim, causarão algum contentamento. A mercadoria, essa pode ser qualquer uma, o que importa é o efeito que ela produzirá no sujeito. Ou melhor, o que importa é que existam cada vez mais “sujeitos” desejantes, para consumir, infinitamente, as mercadorias oferecidas pelos anunciantes. Isso é o que alimenta o sistema capitalista.

### **Compram-se produtos, entregam-se desejos**

A lógica da propaganda é pautada no nível do desejo. Primeiramente, do



A pulsão totalmente descarregada não passa pela barreira do recalçamento, também não retorna para o sistema psíquico. A sua descarga é instaurada pelo gozo do Outro. Esse gozo é real e esse é o estado ideal do sujeito. Porém isso é o impossível, porque o gozo do Outro está fora do simbólico e, portanto, da linguagem. No entanto, há teóricos que defendem a idéia de que existem sujeitos que têm acesso ao gozo do Outro, como é o caso das mulheres e dos místicos. Mas essa não é uma discussão que nos interessa no momento.

O discurso publicitário tenta dar um fim satisfatório à pulsão, mas o que ele consegue é apenas substituir um desejo por outro. O fim que a pulsão encontrará dependerá do reconhecimento por parte do sujeito de significantes presentes nos anúncios. Esses significantes dizem respeito a traços mnêmicos, ou seja, lembranças.

Qualquer satisfação possível do desejo humano vai depender da concordância entre o sistema signifiante, tal como articulado na fala do sujeito, e [...] do sistema do signifiante como assentado no código, isto é, no nível do Outro como lugar e sede do código (LACAN, 1999 : 155).

Ou seja, o código, a linguagem, será determinante para o reconhecimento e, por conseguinte, pela instauração do desejo de consumo e pela demanda pela mercadoria anunciada.

O enunciado é a própria dimensão da demanda, a qual não visa a um objeto, e sim ao Outro a quem dirijo minha fala: ela é um apelo ao Outro. O que caracteriza a demanda não é apenas a relação de objeto com outro sujeito, mas o fato de que essa relação se dá por intermédio da linguagem através do sistema de significantes (QUINET, 2000 : 89).

Mesmo que a lógica da propaganda seja pautada no nível do desejo, como dissemos acima, o seu discurso tenta convencer o consumidor de uma necessidade. Necessidade de ter determinado produto para satisfazer algum desejo, contudo, sabemos que a necessidade, diferente do desejo, encontra satisfação apenas em objetos adequados, e o desejo está ligado a lembranças e identificações. A demanda pelo produto anunciado só existiria se o consumidor, convencido de que seu desejo pudesse ser satisfeito, procurasse pelo produto. Contudo, vale ressaltar que toda demanda é demanda de amor e incide sobre um objeto que representa a satisfação.

Apesar de muitos manuais de marketing aconselhar, perguntar ao cliente

o que ele está querendo e, a partir de então, produzir as mercadorias que correspondam aos desejos dos consumidores (KOTLER, 2000; CHURCHILL, 2000; BERKOWITZ et al, 2003), a estratégia de sedução da propaganda atual visa convencer o consumidor de que a mercadoria anunciada corresponde ao seu desejo. Ou seja, a estratégia deve partir do princípio de que o consumidor não sabe o que quer, mas quer alguma coisa. Algo que venha a suprir a falta, que, como sabemos, nunca será preenchida. Mesmo que a demanda pela mercadoria seja estabelecida, depois de satisfeita, relançaria a falta, e o desejo retornaria, conforme expressa a figura 8.

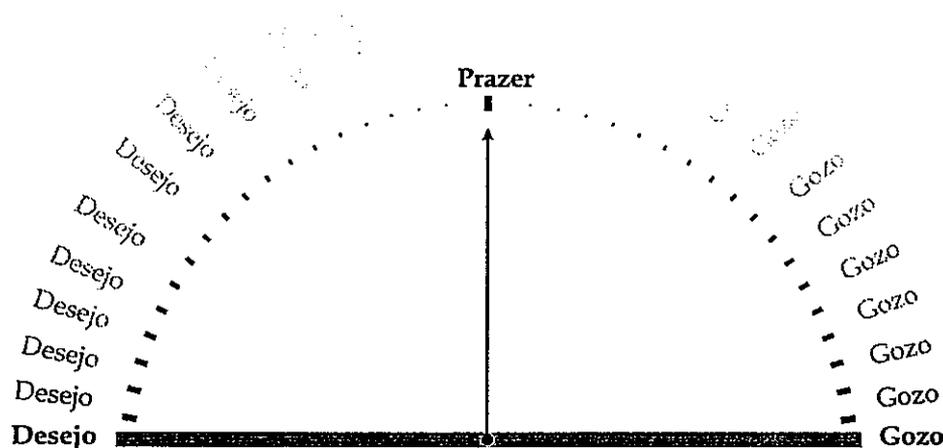


Fig. 8 - desejo, prazer e gozo

Enquanto há falta, há desejo e, a partir da demanda por alguma coisa e pela sua satisfação, o desejo também vai sendo satisfeito, até que o sujeito diminua a tensão, chegando a algum prazer. Depois disso, o que vem é gozo, ou seja, o excedente de usufruto do objeto e, em seguida, o sujeito retorna para o estado de incompletude anterior, desejando novamente e produzindo demanda por novos objetos.

Para que sempre haja alguma demanda por algum produto, ou seja, para que exista alguém que consuma, a propaganda lança interminantemente, em pequenos intervalos de consumo de uma mercadoria a outra, novos objetos do desejo, na tentativa de sustentar a satisfação.

Segundo Gonçalves (2000 : 70), “a propaganda coloca a mercadoria como o elemento central de uma dinâmica de satisfação”. E a posição dessa mercadoria,

como representante do objeto “a” na lógica da fantasia, vem nos apresentar a relação mítica que a propaganda estabelece entre esse objeto e o desejo do consumidor. Afinal, pensamos a propaganda como uma grande produtora de mitos<sup>23</sup> coletivos, e entendemos que a sua mensagem mantém uma relação intersignica com dois produtos, o mítico e o industrial<sup>24</sup>, que, junto com ela, os três – mensagem + produto mítico + produto industrial -, dão sentido à enunciação. Assim, o produto mítico e o produto industrial são, nesse caso, inseparáveis e vitais um para o outro. É por meio do produto mítico, do sonho, da fantasia, que a propaganda instala o objeto “a”, sendo o produto industrial o meio para se chegar ao objeto, a condição para se realizar o sonho ou saciar o desejo de ter o objeto.

Segundo Lacan (1999), para que o desejo e a demanda sejam satisfeitos, é necessário um apelo ao Outro.

Verificamos nesse nível que toda satisfação da demanda, na medida em que depende do Outro, fica, pois, na dependência do que acontece aqui, nesse vaivém giratório da mensagem para o código e do código para a mensagem, e que permite que minha mensagem seja autenticada pelo Outro no código (LACAN, 1999 : 159).

O desejo, que, como nos ensina a psicanálise, é por excelência sexual, desliza metonimicamente na cadeia significante em busca de um único significado, a saber, a relação sexual, ou se quiserem, o parceiro adequado de gozo que, como bem nos mostra a demanda histérica, um Outro (homem) que saiba fazer amor. Algo que a propaganda, na posição de Outro, faz semplante, como vimos no capítulo anterior.

---

<sup>23</sup> Usamos o termo mito no sentido de ser uma “representação generalizada de fatos que recorrem com uniformidade na vida dos homens” (ABBAGNANO, 2000 : 675). Mito é, por conseguinte, a palavra “revelada”, o dito. E, desse modo, se o mito pode se exprimir no nível da linguagem, “ele é, antes de tudo, uma palavra que circunscreve e fixa um acontecimento”. “O mito é sentido e vivido antes de ser inteligido e formulado. Mito é a palavra, a imagem, o gesto, que circunscreve o acontecimento no coração do homem, emotivo como uma criança, antes de fixar-se como narrativa” (BRANDÃO, 1998).

<sup>24</sup> Consideramos produto industrial todo e qualquer bem que o anunciante oferece para ser comprado, adquirido, podendo ser um objeto fisicamente visível ou palpável ou um objeto intangível, como um serviço.

## O GOZO DA SERVIDÃO VOLUNTÁRIA<sup>25</sup>

Poderíamos traduzir o mundo capitalista contemporâneo para o jargão econômico. Fabricantes querem produzir cada vez mais mercadorias, para consumidores cada vez mais numerosos e compras cada vez mais repetidas. O mundo agita-se diante da expansão do consumo. Consumidores servem ao desejo dos capitalistas (vender), que, por sua vez, e por meio de um discurso insustentável, serve ao desejo dos consumidores (satisfação, completude).

O discurso que predomina no capitalismo contemporâneo traz um modo de fazer laço social determinado pelo fazer-desejar. É preciso fazer-se consumidor para poder gozar e fazer-se consumidor é estar sempre na condição de sujeito-desejante. A propaganda, nesse sentido, apresenta-se como o mestre do gozo, um (grande) Outro que submete o sujeito às condições do mercado. Partilhamos, nesse ponto, com a idéia de Maria Rita Kehl que explica “hoje o laço social é organizado com referência a um Outro emissor de imagens que se oferecem à identificação e apelam ao gozo sem limites” (KEHL, 2004c : 81).

Na tentativa de posicionar o discurso publicitário dentro da teoria lacaniana, vale lembrar que foi em meio aos acontecimentos sociais na França no ano de 1968 que Lacan formalizou a teoria dos quatro discursos.

Concebendo o discurso como laço ou liame social estabelecido pela linguagem, Lacan diferenciou quatro modalidades de articulação entre o sujeito da enunciação, seu desejo e a relação com a verdade. São estes: o discurso do senhor (ou amo ou mestre), o discurso universitário, o discurso analítico e o discurso da histérica (LEITE; CESAROTTO, 1985 : 76).

Cada um desses discursos corresponde a escopos diferentes e impossíveis, segundo Freud: governar (discurso do mestre), educar (discurso do universitário), psicanalisar (discurso do analista) e amar (discurso da histérica).

Esses discursos são constituídos por quatro elementos: \$, S1, S2, “a”, dispostos em um quadrante em posições combinatórias próprias de cada um e cuja ordem discursiva é orientada por vetores, como nos mostrou Lacan no

<sup>25</sup> Tomamos emprestada a expressão “servidão voluntária” de La Boetie, que a usou ao falar da passagem do homem do estado de liberdade à servidão por vontade própria. Para ele, o poder de um homem é derivado daqueles que o querem servir, os servos, e estes, o são como efeito de um discurso sedutor inserido na cultura (LA BOETIE, 1982).

seminário *O avesso da psicanálise*, em que os representou com a seguinte configuração gráfica:

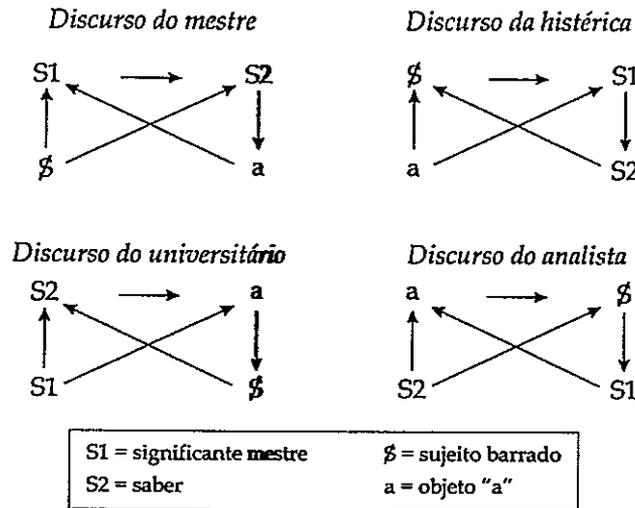


Fig. 9 - os quatro discursos

Há um outro discurso a que Lacan se referiu numa conferência dada em Milão, no ano de 1972, cuja intenção, ao proferi-lo, não sabemos ao certo, já que pouco se falou a esse respeito posteriormente: o discurso do capitalista, que é representado graficamente conforme a figura 10.

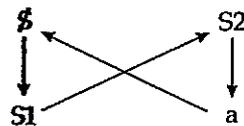


Fig. 10 - discurso do capitalista

O discurso do capitalista é exatamente o que nos interessa no momento, ficando os outros quatro discursos descartados para esta análise, por ser este capítulo um estudo das estruturas discursivas que levam o sujeito, na condição de consumidor, a uma ação, envolvendo um produto e um anunciante. Os outros quatro discursos - em especial, o discurso do mestre do qual inspirou o do capitalista - só serão mencionados para fins de comparação de suas estruturas com as do discurso do capitalista, como apresentamos a seguir.

No discurso do capitalista, muda-se a posição dos elementos juntamente

com a ordem discursiva e lê-se da seguinte maneira: o sujeito-barrado (\$) aciona o significante mestre (S1) que, por meio do saber (S2) produz mercadorias que substituem o objeto "a" (a).

É importante ressaltar que Lacan constituiu o discurso do capitalista a partir do discurso do mestre, que, como os outros três discursos (da histérica, do analista e do universitário), tem um elemento de descontinuidade entre o lugar da produção e o da verdade. Assim comparamos a orientação vetorial dos quatro discursos com o discurso do capitalista:

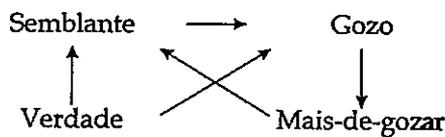


Fig. 11 - matema dos quatro discursos

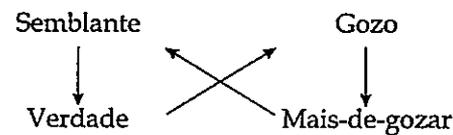


Fig. 12 - matema do discurso do capitalista

Nota-se que, no discurso do capitalista, não existe hiância como nos outros discursos formalizados por Lacan. Ou seja, não há lacuna entre a verdade e a produção. O vetor sempre retorna para o lugar da verdade, que está incluído num circuito contínuo, produzindo estruturas discursivas a fim de se sustentar.

Nos outros quatro discursos, a verdade é modalizada, ou seja, está fora do discurso, o que fica é o semi-dizer. Segundo Lacan, "não há discurso que não seja do faz-de-conta, do semblante" (1993 : 66). Como no discurso do mestre, no discurso da capitalista, o que se produz é o mais-de-gozar. Porém, neste caso, o semblante de verdade não está fora das possibilidades desse discurso.

O significante-mestre (S1) está no lugar da verdade e em conjunto com o objeto "a" que configura, nesse discurso, um objeto (mercadoria) conveniente ao sujeito (\$), produzido por S1 por meio de um saber (S2). O objeto "a" no lugar da produção do mais-de-gozar aciona o desejo do consumidor.

A satisfação implicada pela produção e consumo dessas mercadorias não condiz com a estrutura do desejo, isso porque é uma satisfação ilusória, que nada mais faz que alimentar o desejo, fazendo do consumidor um sujeito sempre incompleto e, portanto, insatisfeito.

O discurso do capitalista parte de \$, o sujeito barrado ou "em falta", ou seja, todos os artificios usados para seduzir o consumidor dizem respeito à tentativa de tamponar uma falta. "O sujeito 'em falta' dirige-se ao lugar da verdade,

submetendo-se ao mestre no ciclo de produção de 'falta-de-gozar', que volta novamente a espicaçá-lo, refazendo-se o círculo" (GONÇALVES, 2000 : 74).

Todo discurso é ordenado a partir do semblante. Notamos menção a isso em várias passagens da obra de Lacan, como a seguinte:

[...] tudo o que é discurso só pode se dar por semblante, e nada se edifica aí que não seja à base dessa alguma coisa que se chama significante, que na luz em que o produzo para vocês, é idêntico a esse estatuto como tal do semblante (LACAN, inédito/b : 14-5).

O semblante diz respeito ao modo de se mostrar próprio do discurso. No discurso do capitalista, o semblante supõe o lugar da verdade, que se enuncia a partir deste e, em seguida, dirige-se ao gozo, colocando o sujeito numa posição de submissão às condições de gozo. Mas o gozo não é como o prazer, dependente do vaivém das imagens que se refletem diante do sujeito. "Quando o gozo domina, as palavras desaparecem e prima a ação" (NASIO, 1993 : 42). Talvez seja esse o momento em que o consumidor assume novamente a condição de sujeito. Ou melhor, o consumidor serve ao sistema capitalista, colocando-se na posição de objeto, na tentativa de alcançar um suposto gozo, porém, quando este é alcançado - mesmo que parcialmente -, ele se encontra na posição de sujeito desejante novamente. É voluntária a submissão do sujeito às condições que o sistema capitalista coloca para se obter satisfação e, assim como nesse discurso há semblante de verdade, também há semblante, mas de objeto na reação do consumidor. Ou seja, o sujeito goza na posição de servo, na posição de objeto.

Vale ressaltar que, o sujeito, antes de ser consumidor, é um sujeito social e, para ser incluído neste sistema tem que consumir e, para isso, deve trabalhar, afinal, o consumo é dependente do dinheiro que o trabalho rende, em outras palavras, troca-se o dinheiro, proveniente do trabalho, por objetos manufaturados que dizem trazer felicidade. Entretanto, se assim é feito, não resta-lhe tempo para gozar dos benefícios que o "ser-consumidor" proporciona. As servidão voluntária começa na alienação do trabalho e passa pela alienação do consumo.

Mesmo que seja voluntária a condição do sujeito de objeto, este não percebe, conscientemente, os artificios de sedução desse discurso que, temente à possibilidade do sujeito saber de sua alienação e se colocar na posição de quem decide ou não se aceita os termos desse discurso, restringe a linguagem empregada à autoridade, utilizando personagens predeterminados a falar de

seus respectivos produtos. É o tipo de discurso que qualificamos no contexto do discurso do capitalista e que Marilena Chauí, em *Cultura e Democracia*, usou a expressão “discurso competente” para nomeá-lo:

O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, um discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência. (CHAUÍ, 2003 : 7)

É o caso de alguns anúncios de produtos de embelezamento, que usam o saber competente de pessoas aprovadas socialmente para falar das “qualidades” e “benefícios” das mercadorias anunciadas, por exemplo, a modelo Gisele Bündchen, reconhecida como um padrão de beleza internacional, empresta seu nome e sua imagem para vender sandálias (peças 1 e 2) e loção solar (peça 17). Até as celebridades estão autorizadas a discursar sobre os “diversos benefícios” das mercadorias (veja as peças 27 e 32). Esse discurso se faz competente ao provar a faculdade do anunciante em produzir o produto por meio do conhecimento tecnológico, explicando como o produto foi fabricado, inclusive, dando marca à tecnologia empregada na produção (veja as peças 6, 7, 8, 11, 12, 15, 29, 40 e 47).

Dando continuidade à análise do lugar atribuído ao gozo nesse discurso, verificamos, em Saporiti (1994 : 97), que o “a” do objeto “a” é um “catalizador do gozo” e, segundo os ensinamentos lacanianos, o objeto “a” é o mais-de-gozar, que, no discurso do capitalista, é produzido pelo gozo. É a imagem do gozo (mais-de-gozar), que surge diante do sujeito como um furo na sua estrutura de significantes, ou melhor, no seu inconsciente. Fica nítida essa idéia, se pensarmos assim como Nasio (1993 : 97), que o furo “é o pólo de atração que anima o sistema (causa)”.

O consumidor sacrifica o seu ser de gozo, servindo ao discurso do capitalista e, como sujeito, só goza a partir de uma possibilidade: o gozo parcial, o gozo fálico. Recorremos, novamente, à figura 7, pág. 100, que representa os vários destinos da pulsão e as possibilidades de gozo.

O gozo fálico surge quando “o desejo do sujeito encontra o desejo do Outro e então surge a Coisa e é neste instante que se produz o gozo. O Outro se faz Coisa colocando o sujeito como falo e o sujeito acolhe em si, ao mesmo tempo que sua própria significação como falo, a presença da morte” (JURANVILLE apud SAPORITI, 1995 : 87). Tudo não passa de semblante.

No mais, o que acontece é a produção de mais-de-gozar, ou seja, a produção do objeto “a” mediante uma parte do gozo que escapa ao domínio do significante. Isso ocorre quando o seu desejo é recalçado.

Enfim, para que o sujeito goze realmente, para que a pulsão seja totalmente descarregada, é preciso que a falta seja tamponada, que o furo seja totalmente preenchido. E o que a propaganda consegue é apenas de fazer semblante de ter o objeto “a”, o único que preencheria o furo, mas se é semblante, então, não é verdadeiro. Mas Lacan adverte, “o que bem se enuncia, claramente se concebe” (1993 : 79).

## DESEJO, A BUSCA PELA SATISFAÇÃO QUE NÃO VEM

Numa sociedade em que os indivíduos estão submetidos a um discurso que tem o poder de fundar uma realidade<sup>26</sup>, dois conceitos chamam-nos a atenção: desejo e sexualidade. Um estado de perturbação provocado pela imaginação delirante, conduzido por uma força que desafia o ausente, procura apreender aquilo que nos escapa, o desejo subjuga o olhar, fascina. A sexualidade, idéia dotada de instrumentalidade, é servida para a articulação de manobras, cujo fim é o de seduzir seres pensantes. Procuramos, nesse caso, investigar o prestígio da sexualidade sobre o desejo, a fim de descobrir como o apelo sexual na propaganda faz de seus objetos, objetos do desejo do consumidor. Nossa intenção foi a de lançar luz sobre os estudos da propaganda no que concerne à sua capacidade de despertar desejos no consumidor, por meio da utilização de apelos sexuais.

A escolha dos anúncios de propaganda nas revistas selecionadas como objeto de análise pareceu-nos bastante feliz, uma vez que apontávamos como uma das hipóteses desta pesquisa a possibilidade de as revistas conterem um alto índice de anúncios de propaganda com algum tipo de apelo sexual, como de fato foi confirmado.

Uma abertura teórica entre duas disciplinas foi-nos conveniente, a semiótica e a psicanálise. A semiótica, ciência que estuda todas as linguagens, mostrou-se especialmente adequada para o estudo da propaganda, que, por meio de linguagens, explora o universo dos desejos do consumidor, fazendo uso da

---

<sup>26</sup> Referimo-nos ao conceito freudiano de realidade material que diz respeito ao princípio da realidade que capacita o ser humano a construir defesas que o protejam dos desprazeres com que o mundo o ameaça. A realidade está nas normas e sanções da vida dos indivíduos em grupos.

manipulação de signos que fazem a mediação entre objetos e pessoas. Assim, a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo, explícita ou implicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito. Nada ou pouco se diz sobre o caráter dos produtos que se oferecem, mas se entrevê tudo sobre o caráter de seus possíveis consumidores, seus temores, fantasias, sonhos, estilos de vida.

A análise semiótica fez-nos perceber que a propaganda não se rege por critério de verdade, já que usa artifícios de persuasão para seduzir o consumidor, despertando nele desejos que resultam na aquisição de produtos para tomar o lugar da insubstituível falta. A propaganda tenta refletir o desejo do consumidor, extraíndo elementos da realidade e os “re-paginando”, apresentando-os coloridos, com nova roupagem e com um “brilho” especial.

Mas foi na teoria psicanalítica de Jacques Lacan que encontramos as contribuições mais importantes e que nos abriram para a compreensão da correspondência entre o que se anuncia e o que se deseja. Descobrimos que, com a noção de desejo do Outro e o conceito de objeto “a”, os publicitários podem ser beneficiados, uma vez que têm como objetivo criar mensagens que convençam os consumidores de que os produtos anunciados realizam seus desejos. Todavia, não devem esquecer-se de que a propaganda visa produzir mensagens a um imaginário coletivo e não particular.

São as representações que seduzem o sujeito e alimentam o seu desejo com imagens que, se forem pregnantes, o consumidor se identificará com os significantes nelas representados. Os significantes conferem uma expressão ao desejo inconsciente, à medida que são re-conhecidos pelo sujeito que contempla o que o anima, e é exatamente nesse ponto que a imagem cede lugar à imaginação. É pela imaginação que o desejo do homem é o desejo do Outro, ou seja, por intermédio do significante.

O objeto “a”, também chamado de objeto perdido, como causa do desejo, é produzido pela propaganda por meio de seu discurso que identificamos no “discurso do capitalista” citado por Lacan. Esse objeto-perdido, podemos dizer, mitológico, é correlato ao conceito de furo e implica ser uma condição necessária ao desejo, que, por definição, é insatisfeito. Enquanto o desejo permanece insatisfeito, o sistema capitalista produz incessantemente objetos novos, rapidamente substituíveis. Isso talvez explique por que encontramos nos caixotes de lixo dos países desenvolvidos objetos intactos, que apenas existem nos sonhos

e fantasias dos muitos habitantes do terceiro mundo.

Notamos, com a exploração do conceito de fetiche - tanto em Freud como em Marx - que vivemos numa sociedade fetichista, em que o consumidor, encantado pelos signos fetichistas nas propagandas, adora os produtos que consome como se estes fossem capazes de completar o sujeito. É que a propaganda transforma não só os produtos, mas as imagens que compõem os anúncios em imagens fetichistas, que fazem parte do imaginário cultural nas sociedades capitalistas e são vistas pelo consumidor como objetos do desejo, que têm o fim ilusório de o inserir num contexto social proporcionando-lhe "satisfações".

Os consumidores realizam suas escolhas de objetos com base na identificação com significantes presentes nos anúncios. Porém a demanda é o que difere quando se analisa feminino e masculino separadamente. Enquanto o homem demanda ter um falo, a mulher faz semblante de falo, demandando ser amada, e se identifica com objetos inseridos em propagandas que prometem fazê-la falo, ou, na pior das hipóteses, mascarar a diferença que a faz não-fálica para, então, poder ser desejada e amada. Para o homem, a propaganda promete dar um falo transformando-o num homem que saiba fazer amor, para saciar a demanda de amor da mulher e, com isso, poder usufruí-la. Todas as relações humanas concentram-se em torno de ser e ter o falo.

Até aqui, compreendemos, com essas considerações, que o desejo humano é realmente o desejo do Outro, como nos mostra Lacan. Em outras palavras, desejamos o que pensamos ser o desejo alheio, portanto, o local do desejo é o inconsciente, marcado por um furo, uma falta que alimenta o desejo.

No capítulo precedente, podemos perceber que a propaganda sustenta seu discurso por meio da exacerbação constante dessa falta, ao mesmo tempo em que, numa promessa de satisfação inserida dentro de um discurso competente que o faz persuasivo, seduz o consumidor a obturar a falta com o objeto de consumo. A falta, no discurso do capitalista, é o que o sustenta, sendo este, como já levantamos em outra situação, um discurso fetichista, pois a propaganda oferta ao consumidor, a cada novo gozo, um novo fetiche, e o consumidor vai renovando suas aquisições numa tentativa infinita de realizar o impossível.

A compra do produto, nesse contexto, é a condição para o gozo, de um sujeito que é feito objeto, pelo sistema e por ele mesmo, e torna-se dependente dos objetos ofertados pelo sistema capitalista por meio da propaganda. Esses objetos ganham um brilho a mais e são apresentados como personagens de

uma história bem sucedida, em que o consumidor, seduzido pela possibilidade de fazer parte dela ou até ter a sua própria história, adquire as mercadorias que a compõem. O que o consumidor vê nos anúncios é nada mais que uma anamorfose, ou seja, uma ficção da completude, produzida por quem faz semblante de ser onisciente e onipotente.

O retorno a um anúncio, em especial, faz-se preciso para asseverar essas considerações. Um homem, uma mulher e um produto (peça 27), tudo o que a propaganda carece para incitar o desejo do consumidor. O produto, um perfume feminino, ou seja, provavelmente a mulher do anúncio está usando-o. O anúncio, em modo imperativo, ordena à mulher: "Renda-se", renda-se ao produto, pois é ele o responsável por inseri-la naquele contexto. O produto desse anúncio representa o falo, que a mulher não tem mas quer ser e, que o homem quer ter. Tudo caminha para o entendimento de que o produto, na condição de falo, promoveu uma relação entre o casal, visto que, ambos, homem e mulher, renderam-se, deixaram-se seduzir pela possibilidade de alguma satisfação que está explícita em seus rostos. Vale lembrar que o personagem masculino deste anúncio é o ator Thiago Lacerda, conhecido por interpretar vários papéis, nas telenovelas brasileiras, de homens sedutores. O saber que lhe compete é o de seduzir e, nesse caso, ele, também, foi seduzido, pelo perfume, ou melhor, pela mulher que usou o perfume.

Mais do que desvendar as estratégias de sedução utilizadas pelos publicitários e anunciantes, este estudo serviu para mostrar a riqueza e a complexidade de duas disciplinas - a semiótica e a psicanálise -, que, juntas, possibilitam um estudo qualitativo do comportamento humano, que se funda na semiotização do inconsciente. Ou seja, é necessário desvendar o inconsciente do consumidor para dele extrair as causas que levam o sujeito a desejar e de que tanto os publicitários se valem - como os artistas e poetas, intuitivamente, já que ao inconsciente estes não têm acesso - para produzir discursos sedutores e persuasivos. Contudo sabemos que desvendar o inconsciente é para todos o desafio maior do paradigma semiótico psicanalítico da cognição humana.

Portanto, esta dissertação está longe de esgotar o estudo de um dos tipos de comunicação de massas mais explorados no mundo capitalista: a propaganda. Mais do que isso, está, também, distante de descobrir todas as vicissitudes do desejo humano que, como sabemos, são da ordem do sexual e a sexualidade humana está sempre em mutação.

REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola (1901). *Dicionário de Filosofia*. Tradução da 1ª edição brasileira coordenada e revista por Alfredo Bosi. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ABRAHAM, Nicolas; TOROK, Maria. *A casca e o núcleo*. São Paulo: Escuta, 1995.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

AZEVEDO, Solange. Sexo na cabeça. *Revista Época*. São Paulo, nº 303, p. 46-51, 8 mar. 2004.

BABO, T. *Amor e sexo nas páginas de revistas do final do século XX*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

BADINTER, Elisabeth. *XY: sobre a identidade masculina*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BALAT, M. *La triade en psychanalyse: Peirce, Freud et Lacan*. Tese de doutoramento. França, Université de Perpignan.

BATAILLE, Georges. *O erotismo*. Trad. Antonio Carlos Viana. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas: Papirus, 1991.

BERKOWITZ, Eric et al. *Marketing* – Vol. 1. 6º ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2003.

BRANCO, Lúcia Castello. *O que é erotismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. Petrópolis: Vozes, 1998.

- BRASIL. Projeto de Lei nº 11, de 18 de fevereiro de 2003. Proíbe a veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=104333](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=104333)>. Acesso em: 7 jul. 2004.
- BRASIL. Projeto de Lei nº 1622, de 5 de agosto de 2003. Dispõe sobre a regulamentação das propagandas de televisão, proibindo a exibição de cenas que estimulem o abuso e a liberdade da sexualidade no horário das cinco horas e vinte e quatro horas. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=126761](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=126761)>. Acesso em: 7 jul. 2004.
- BRASIL. Projeto de Lei nº 3408, de 27 de abril de 2004. Proíbe a adoção de cenas de nudez e apelo ao erotismo na propaganda veiculada pelas emissoras de radiodifusão sonora e de sons e imagens e canais de televisão por assinatura. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=250471](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=250471)>. Acesso em: 7 jul. 2004.
- BREGMAN, Marlene. Poderosa: é assim que a mulher gosta de ser retratada na publicidade. *Claudia*. São Paulo: p. 42-45, jan, 2005.
- CESAROTTO, Oscar. As sementes da semiótica psicanalítica. In: FILHO, Raul, P. *Ciência, Pesquisa, Representação e Realidade em Psicanálise*. São Paulo: Casa do Psicólogo, Educ, 2000.
- \_\_\_\_\_. O discurso lacaniano. In *Memória da Psicanálise*. Edição Especial Lacan: O grau zero da subjetividade. Nº 4, 2005, pp. 22-29.
- CHAUÍ, Marilena. O discurso competente. In *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. 10ª ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para o cliente*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1997.
- CIVITA, Roberto. As revistas. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. Cap. 23, pp. 216-224.
- COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo: Cobra, 2001.
- COELHO NETTO, J. Teixeira. *Semiótica, Informação e Comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CONAR restringe erotismo e jovem em propaganda de cerveja e vinho. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. B8, 13 de setembro, 2003.
- CONAR. "Melissa do Brasil – plástico na sua forma mais sedutora". Resumo de decisões, ano 2003, Junho. Disponível no endereço: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 13 Abr. 2005.
- CREDICARD. Mulheres possuem quase 20 milhões de cartões de crédito no Brasil. *Estudos de mercado*. Disponível no site: <<http://www.comunique->

- se.com.br/produtos/saladeimprensa/credicard/>. Acesso em: 2 mar. 2005.
- CSORDAS, Tatiana. Sexo vende?. *Amanhã*, São Paulo, nov. 2003. Disponível em <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/193/2especial.asp>>. Acesso em: 13 mar. 2004.
- DUDLEY, Sid C. Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, v. 7, n. 4, p. 89-96, Fall 1999.
- ELLIOT, Stuart. Pornografia está em alta na publicidade. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 05 mar. 2003. Economia.
- FABIANO, Luiz Hermenegildo. *O signo Sexual: apropriações ideológicas*. Dissertação de Mestrado em Administração. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 1986.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 4ª ed., 1990.
- FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, p. 43-50, Sept./Oct. 1993.
- FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XII. Rio de Janeiro: Imago, 1996a.
- \_\_\_\_\_. Totem e Tabu (1913-1914). In: FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996b.
- \_\_\_\_\_. História do Movimento Psicanalítico (1914). In: FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996c.
- \_\_\_\_\_. Repressão (1915). In: FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996d.
- \_\_\_\_\_. Fetichismo (1927). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996e.
- \_\_\_\_\_. O Mal-Estar na Civilização (1929). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996f.
- \_\_\_\_\_. Psicologia de grupo e análise do eu (1919). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996g.
- \_\_\_\_\_. Algumas conseqüências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos (1925). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas: edição standard brasileira*. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XIX. Rio de Janeiro: Imago, 1996h.

\_\_\_\_\_. Contribuições à psicologia do amor II (1912). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XI. Rio de Janeiro: Imago, 1996i.

\_\_\_\_\_. Caráter e erotismo anal (1908). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume IX. Rio de Janeiro: Imago, 1996j.

\_\_\_\_\_. Simbolismo nos sonhos (1916). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XV. Rio de Janeiro: Imago, 1996k.

\_\_\_\_\_. Identificação (1921). In FREUD, Sigmund. *Obras Psicológicas Completas*: edição *standard* brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1996l.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

GONÇALVES, Luiza Helena Pinheiro. *O Discurso do Capitalista* uma montagem em curso-circuito. São Paulo: Via Lettera, 2000.

GRAZER, William F.; KEESLING, Garland. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, v. 11, n. 3, p. 47, Summer 1995.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARRIS, R. J. *The impact of sexually explicit media*. In: J. Bryant & D. Zillman (Eds.) "*Media effects: Advances in theory and research*". (pp. 247-272). Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.

HOMEDES, Daniel Reigosa P.; MOTTA, Paulo Cesar. *Sexo na propaganda e lembrança de marca*. 63p. : Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração, 1990.

HOMEM (2003). *Revista Veja* edição especial, nº 27, ano 36, out 2003.

INTER-MEIOS. *Mídia Dados 2003*. Grupo de Mídia de São Paulo. Disponível em: <[http://www.gm.org.br/midia\\_dados/midia\\_dados.htm](http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.htm)>. Acesso em: 6 jun. 2004.

KEHL, Maria Rita. A psicanálise e o domínio das paixões. In: CARDOSO, Sérgio et al. *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. pp. 469-96.

\_\_\_\_\_. O espetáculo como meio de subjetivação. In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004a. Cap. 2, p. 43-62.

\_\_\_\_\_. Fetichismo. In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004b. Cap. 2, p. 63-84.

\_\_\_\_\_. A publicidade e o mestre do gozo. In. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V1, n°2 (nov. 2004) São Paulo: ESPM, 2004c. p. 77-91.

\_\_\_\_\_. *A mínima diferença: masculino e feminino na cultura*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LA BOETIE. *Discurso da servidão voluntária*. Trad. Laymert G. dos Santos. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LACAN, Jacques. *O Seminário: Livro 20: Mais, Ainda*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

\_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 17: O avesso da psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

\_\_\_\_\_. *Televisão*. Trad. Antônio Quinet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

\_\_\_\_\_. *Escritos*. Trad. Vera Ribeiro. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 5: As formações do inconsciente*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 9: A Identificação*. Inédito/a.

\_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 18: De um discurso que não seria do semblante*. Inédito/b.

\_\_\_\_\_. *O Seminário: Livro 22: R. S. I.* Inédito/c.

LANG, Annie et al. The Effects of sexual appeals on physiological, cognitive, emotional, and attitudinal responses for product and alcohol billboard advertising. In: REICHERT, Tom (Org.) *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Cap. 6, p. 107-132.

LATOUR, Michael; HENTHORNE, Tony L. Nudity and sexual appeals: understanding the arousal process and advertising response. In: REICHERT, Tom (Org.) *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Cap. 5, p. 91-106.

LEITE, Márcio P. S.; CESAROTTO, Oscar Angel. *Jacques Lacan: através do espelho*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem: poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

MARCUSE, Herbert. *Eros & Civilização* – uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Trad. Álvaro Cabral. 8ª ed. São Paulo: Guanabara, 1968.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignarari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MILLER, Henry. *Obscenidade e Reflexão*. Lisboa: Vega, 1991.

MORAES, Eliane Robert; LAPEIZ, Sandra Maria. *O que é pornografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Volume 1: Neurose. Trad. de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MULHER (2003). *Revista Veja* edição especial, nº23, ano 36, ago 2003.

Mulheres ocupam 70% das novas vagas. Sds. Disponível em: [http://www.sds.org.br/sdsnews/jornal\\_28/mulheres.htm](http://www.sds.org.br/sdsnews/jornal_28/mulheres.htm). Acesso em 03/02/2005.

NASIO, J. -D. *Cinco lições sobre a teoria de Jacques Lacan*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

\_\_\_\_\_. *O olhar em psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

\_\_\_\_\_. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 1995.

OINEGUE, Eduardo (coord.). Olha o creme escondido na maleta. *Veja* - edição especial Homem, São Paulo, ano 36, n. 27, p. 63-5, out. 2003.

PEIRCE, C. S. (1931-1966). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, MA: Intelix Corporation, 1992.

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

PETROLL, Martin de La Martinière *et al.*. Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: Análise da Atitude em Relação à Propaganda, Marca, Ética e Intenção de Compra. In: XXVII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação ENANPAD, Curitiba, 25-29 Set. 2004. *Anais...* Curitiba, PR, 2004. CDROOM.

PLATÃO. *O Banquete*. Versão eletrônica. Créditos da digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia). Homepage do grupo: <http://br.egroups.com/group/acropolis/>. Copyright 2002 Virtual Books Online M&M Editores Ltda.

QUINET, Antônio. *A descoberta do inconsciente: do desejo ao sintoma*. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2000.

\_\_\_\_\_. A heteridade de Lacan. In 2001 – Uma odisséia lacaniana. 2001. Rio de Janeiro. *Colóquio Internacional Lacan no século*. Disponível em: <http://psiconet.com/brasil/odisseia/cronical.htm>. Acesso em: 17 out. 2005.

RAMALHO, Rosane Monteiro. O que elas falam deles. In: *A masculinidade*. Revista da Associação Psicanalítica de Porto Alegre. Nº 28, 2005. Porto Alegre: APPOA, 1995, pp. 23-30.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, v. 13, p. 241-273, 2002.

\_\_\_\_\_; LAMBIASE, Jacqueline. *Sex in advertising*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003/a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. (orgs.) One phenomenon, multiple lenses: bridging perspectives to examine sex in advertising. In: REICHERT, Tom (Org.) *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003/b. Cap. 1, p. 1-8.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica e psicanálise: pontos de partida. *Face*. São Paulo: p. 99-119, jan/jun, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. *Psicologia USP*, 1999, vol. 10, nº2, pp. 81-91.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTOS, Liany Silva dos. Sexo na propaganda de tv - imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira. Dissertação de mestrado em Psicologia. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

SAPORITI, Elisabeth. *A Interpretação*. São Paulo: Escuta, 1995.

SEAD Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. *Mulher & Trabalho: Ocupação feminina e flexibilização das relações de trabalho na região metropolitana de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/mulher/index.php>>. Acesso em: 2 mar. 2005.

SEVERN, Jessica *et al.*. The effects of sexual and nonsexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, v. 19, n. 1, p. 14-22, 1990.

SCHROEDER, Jonathan; BORGERSON, Janet L.. Dark Desires: Fetishism, Ontology, and Representation in Contemporary Advertising. In: REICHERT, Tom (Org.) *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Cap. 4, p. 65-87.

SIMPSON, Mark. Eu me amo, eu me amo... *Veja* - Edição especial Homem. Ago, 2004. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/especiais/homem\\_2004/p\\_022.html](http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_022.html)>. Acesso em: 2 mar. 2005.

SIVULKA, Juliann. Historical and psychological perspectives of the erotic appeal in advertising. In: REICHERT, Tom (Org.) *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Cap. 3, p. 39-63.

TEMER, Ana Carolina R. P. e NERY, Vanda Cunha A. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: Aspectus, 2004.

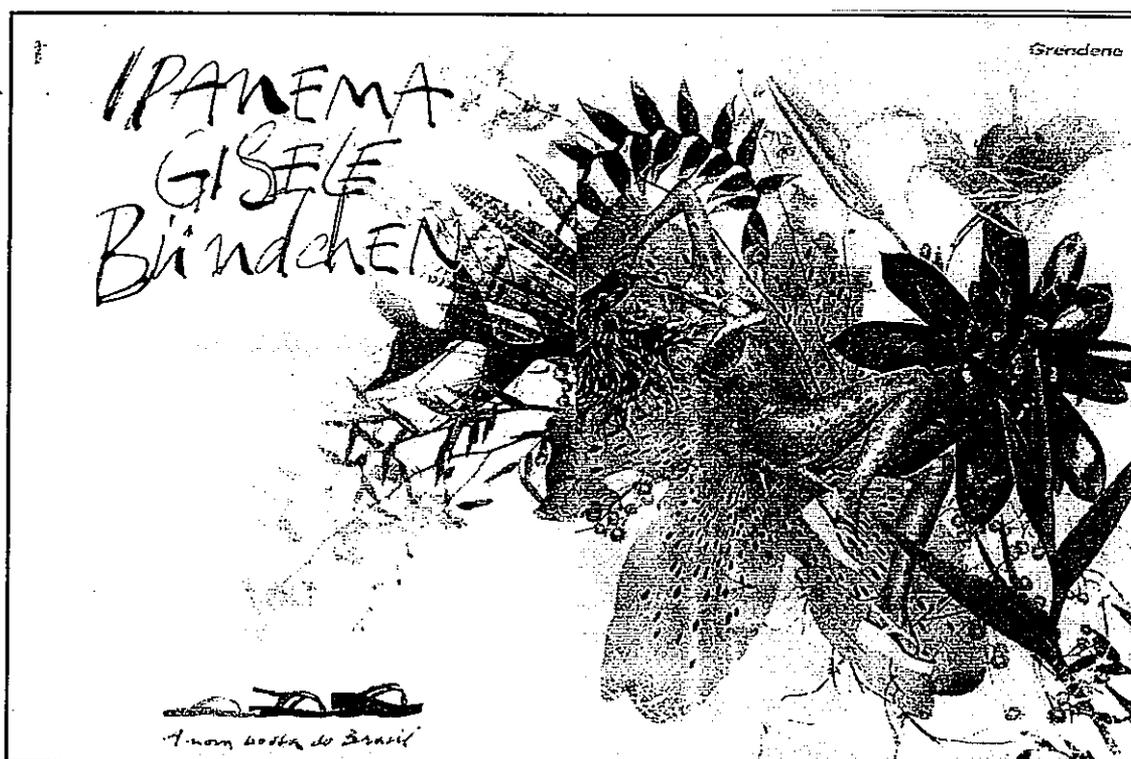
VALAS, Patrick. *As dimensões do gozo: do mito da pulsão à deriva do gozo*. Trad. Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WILLIAMS, L. *Hardcore: Power, pleasure, and the 'frenzy of the visible'*. Berkeley, CA: University of California Press, 1989.

WOOD, J. T.. Gendered media: the influence of media on views of gender. In: WOOD, J. T. (Org.). *Genders Lives: Communication, Gender and Culture*. Wadsworth Publishing Company, 1994. Cap. 9, p. 231-244.

ANEXO

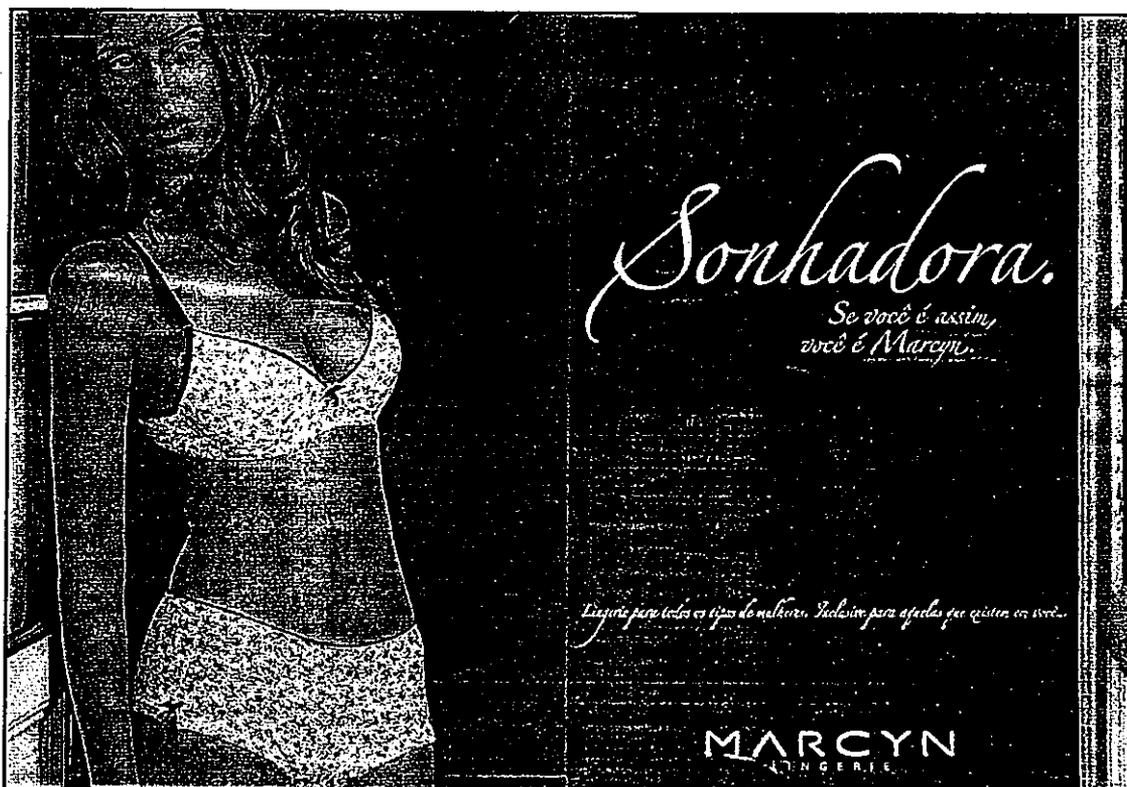
Anúncios selecionados para análise - revista CLAUDIA



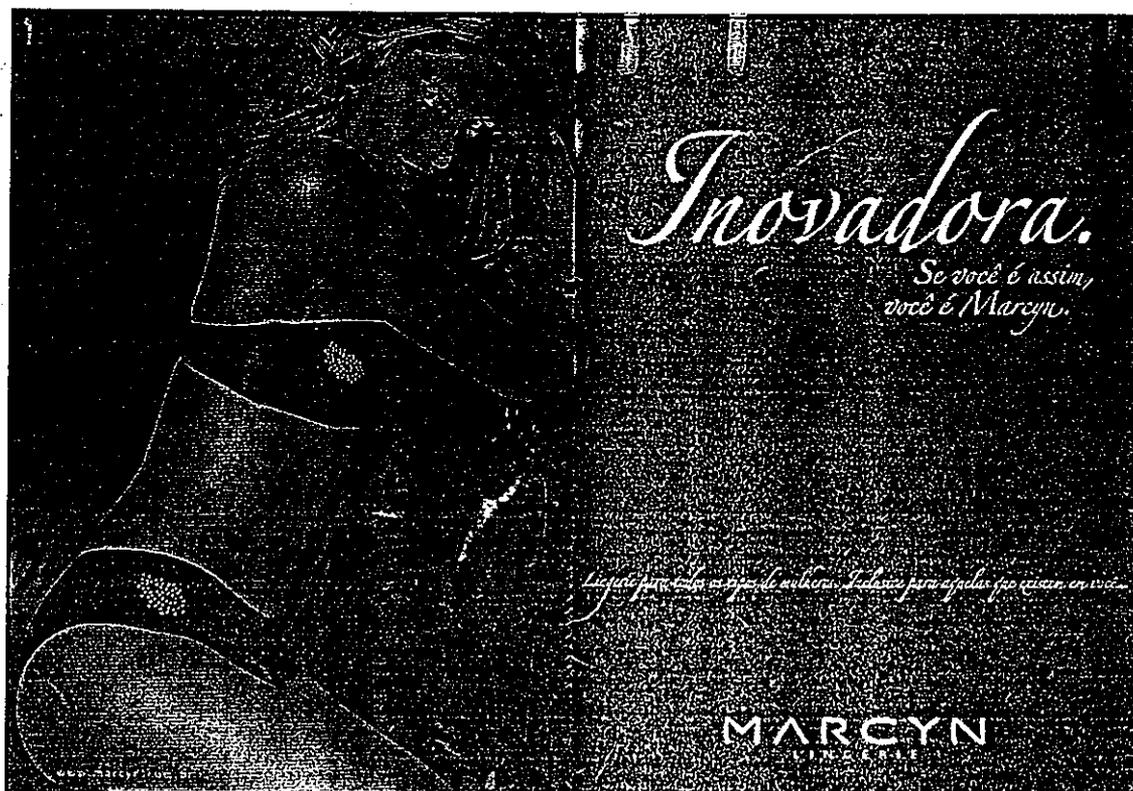
Peça 1 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 50 e 51, anúncio da Grendene



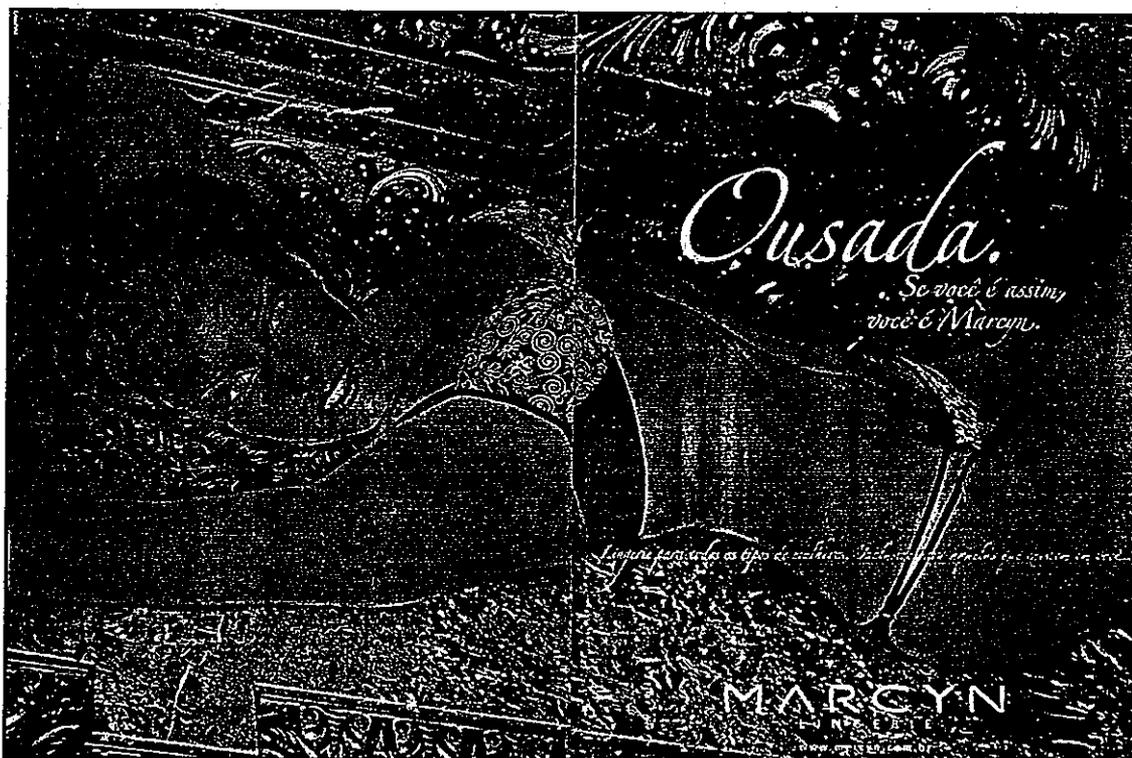
Peça 2 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pág. 68 e 69, anúncio da Grendene



Peça 3 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 96 e 97, anúncio da Marcyn



Peça 4 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pág. 96 e 97, anúncio da Marcyn



Peça 5 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pág. 130 e 131, anúncio da Marcyn

A sua pele precisa respirar.

Os homens podem continuar sem ar mais um pouquinho.

Nova Calcinha Sloggi Fresh  
SINFA NA PELE O FRESCOR  
DA TECNOLOGIA ACTIFRESH!

Sloggi Fresh é nova calcinha da Triumph com tecido respirável emze protegido pela tecnologia Actifresh, um tratamento de higienização que deixa a calcinha sempre fresquíssima, mesmo no calor, e sempre confortável, mesmo após intensas sessões. Desembaçadíssima, leve e nova Sloggi Fresh facilita a eliminação do suor, deixando a sua pele respirar. O toque é sedoso, sempre confortável, sem elásticos. Mas um testemunho da Triumph. Quer mais?

Triumph  
sloggi

Peça 6 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 108 e 109, anúncio da Triumph

Conheça a nova calcinha que vende mais porque está sempre fresquinha.

**Nova Calcinha Sloggi Fresh**  
 SINTA NA PELE O FRESCOR  
 DA TECNOLOGIA ACTIFRESH!

Sloggi Fresh, a nova calcinha da Triumph com tecido especialmente protegido pela tecnologia Actifresh, um avanço de Higienização que deixa a calcinha sempre fresquinha, mesmo no calor; o tecido novo, mesmo após inúmeras lavagens. Dermatologicamente testada, a nova Sloggi Fresh facilita a eliminação do suor, deixando a sua pele respirar. O toque é sedoso, sempre agradável, uma delícia. Mais um lançamento da Triumph. Quem mais?

© 2004 TRIUMPH. EM A  
 SINTA NA PELE O FRESCOR  
 DA TECNOLOGIA ACTIFRESH

Triumph  
 sloggi

Peça 7 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pág. 84 e 85, anúncio da Triumph

O Boticário

A mulher brasileira é única.

Golden Plus também.

A primeira linha solar do mundo com:  
 Proteção do DNA  
 Proteção do Colágeno

Golden Plus é a linha solar e muito mais: hidratação, proteção. Agora, tocando passa a sensação de um rio fresco. Um de ação e tudo que o sol tem de ruim. Pressa em comprar! O Boticário e conecta todos a Linha Golden Plus e as novidades, desde verão.

Golden Plus  
 Cuida da sua pele

Peça 8 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pág. 56 e 57, anúncio de O Boticário

**A PROTEÇÃO QUE A SUA PELE QUERIA COM OS ELOGIOS QUE SÓ VOCE MERECE.**

**Novo Sundown Illumine.**  
 Encantada a pele não de qualquer outra guarda o brilho que sempre tem. Aproveite o melhor a nível global de proteção para se sentir deslumbrada e protegida para a vida inteira e ao que conta toda a família. Conheça o novo Sundown Illumine e descubra a beleza natural da sua pele. Aproveite o melhor a nível global de proteção para se sentir deslumbrada e protegida. Descubra o novo brilho que só o Sundown Illumine oferece. Realce a sua beleza natural.

Peça 9 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 64 e 65, anúncio da Johnson & Johnson

Para mulheres decididas e que sabem exatamente o que querem: cores mais vibrantes.

**As cores Especiais**  
**BIOCOLOR**  
*Superior with Cream*

Com pigmentos exclusivos de alta fixação e longa duração.

São três linhas:  
 Vermelho Quente, Marrom Superior e Azul Escuro. Cada uma com 12 tons e cores naturais, com cores vibrantes por muito mais tempo.

**NIASI**

Peça 10 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pág. 19, anúncio da Niasi

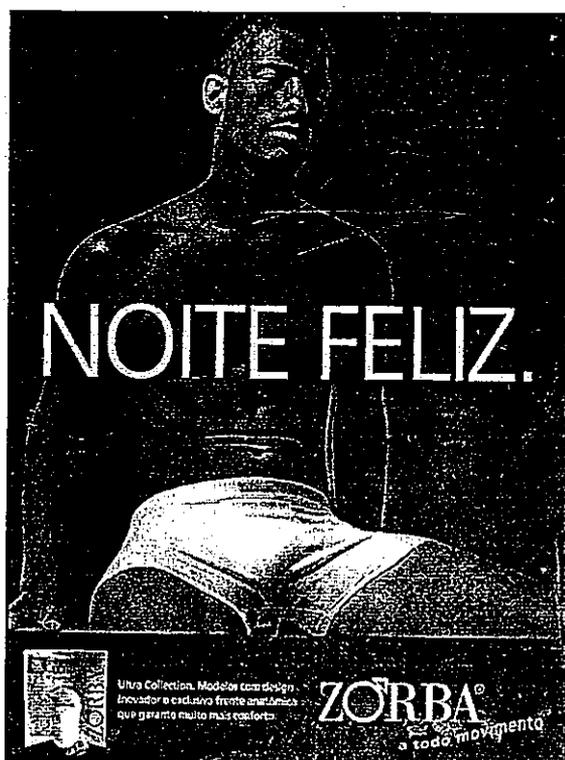




Peça 13 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 29, anúncio da Maiorca



Peça 14 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 27, anúncio da Victor Hugo



Peça 15 - Revista CLAUDIA nº 11 e 12, ano 43, nov. 2004 pág. 27, dez. 2004 pág. 53, anúncio da Maiorca



Quando era pequena, ter os cabelos vermelhos fazia com que eu me sentisse diferente.  
 Aos 5 anos as primeiras sardas começaram a surgir. Nesse tempo, eu já ouvia todo tipo de comentário, que tomei sei de fofoca, que estava enferrujando. Mas não demorei muito tempo para que eu descobrisse que esse também era o meu maior trunfo, meu verdadeiro charme. E quer saber um segredinho? Conquistei meu último namorado graças a elas. E que ele sempre achou minhas sardas irresistíveis e foi o que despertou a atenção dele de cara. Acho esta campanha de Dove muito bacana porque incentiva a mulher a se gostar mais, transformando diferenças em puro charme.

Um abraço,  
 Andrea

Toda mulher é bonita quando sua pele está bem cuidada. Nivea® tem Dove com Saponiões 24h.



[www.campainhapedalabeteza.com.br](http://www.campainhapedalabeteza.com.br)

Peça 16 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 12-13, anúncio da Dove

NIVEA SUN. O MELHOR CUIDADO E PROTEÇÃO PARA SUA PELE.



SAC 0800 145455 - [WWW.NIVEA.COM.BR](http://WWW.NIVEA.COM.BR)

NIVEA SUN.  
 O PROTETOR SOLAR MAIS VENDIDO NO MUNDO.

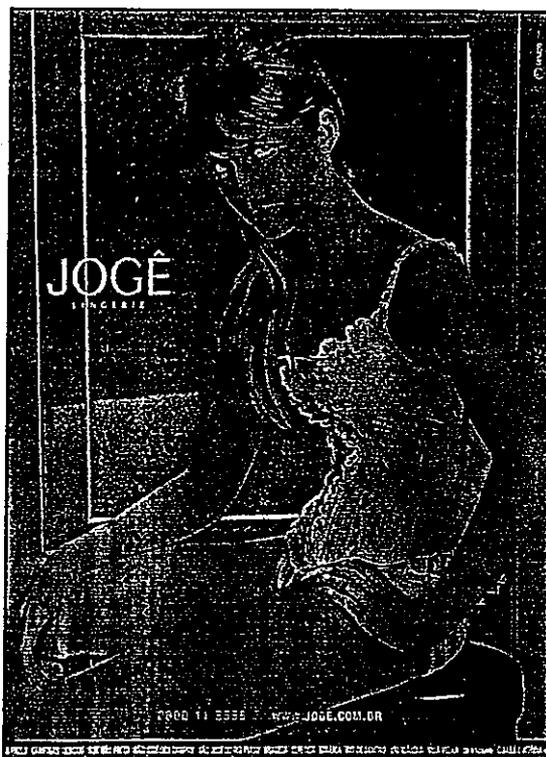


NIVEA Sun  
 Lótão Solar  
 Hidratadora  
 30

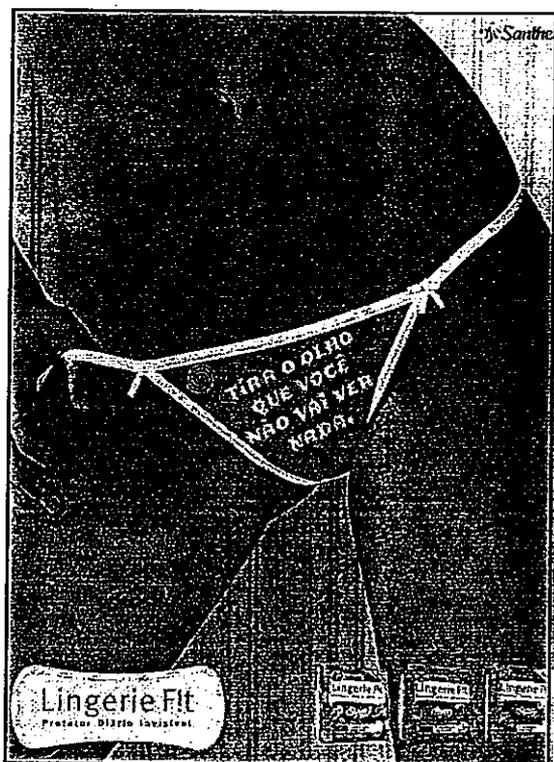
Peça 17 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 2-3, anúncio da Nivea



Peça 18 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pág. 211, anúncio da Fruit De La Passion



Peça 19 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pág. 33, anúncio da Jogê



Peça 20 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pág. 79, anúncio da Sym

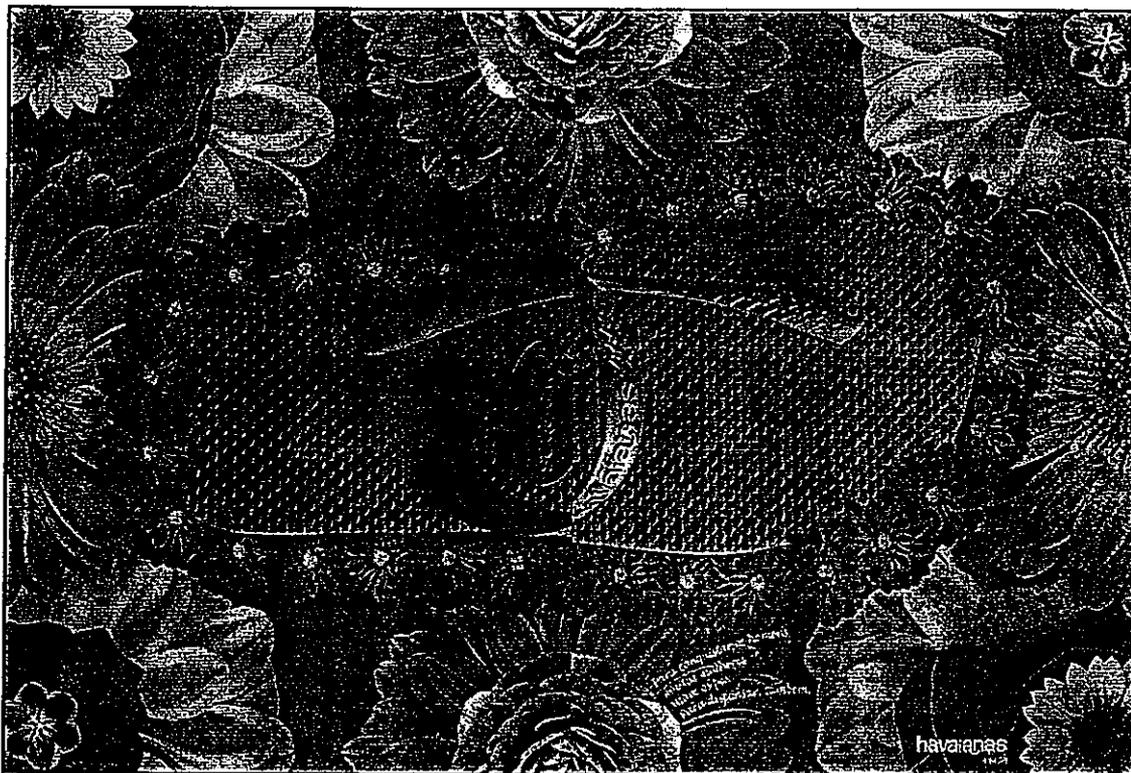




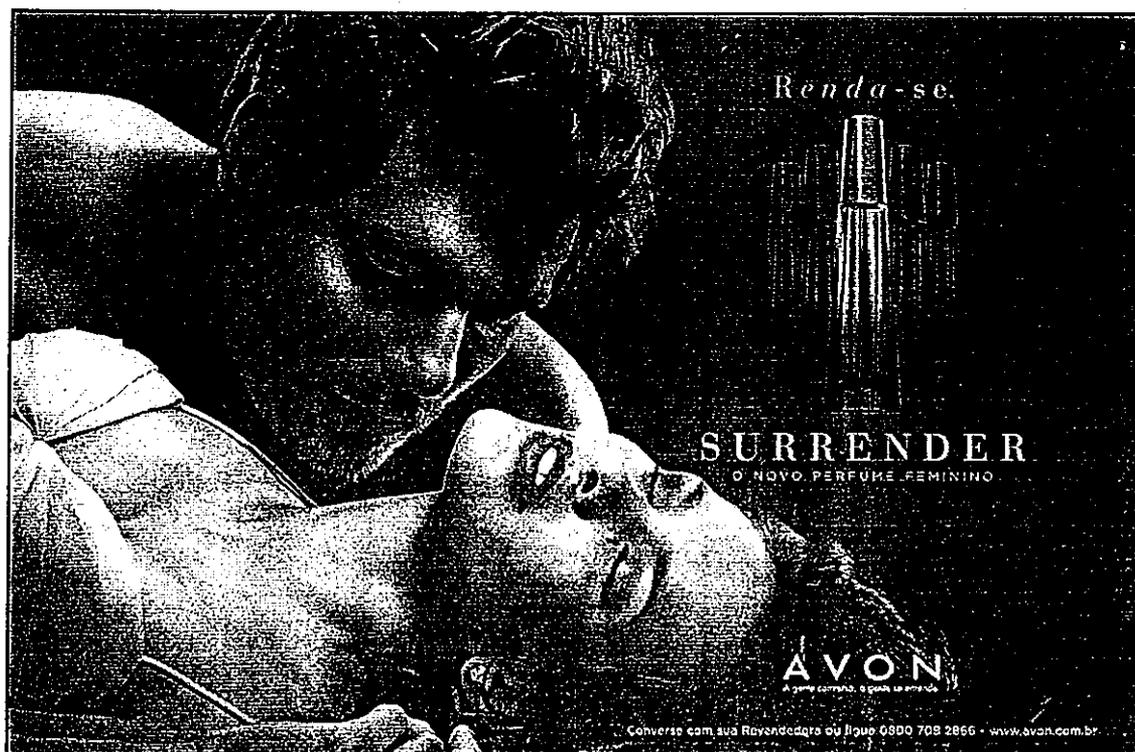
Peça 24 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pág. 35, anúncio da Dumond

A black and white advertisement for O Boticário makeup. The central image is a woman's face split vertically down the middle. The left side is in deep shadow, while the right side is brightly lit. To the right of the face, the text "O Boticário" is enclosed in a rectangular box. Below this, the slogan "As tendências vão seguir você." is written in a clean, sans-serif font. At the bottom right, there is a collection of various makeup products, including lipsticks, pencils, and brushes, arranged in a fan-like pattern. The word "maquiagem" is printed in a stylized font at the very bottom right.

Peça 25 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pp. 88-89, anúncio de O Boticário



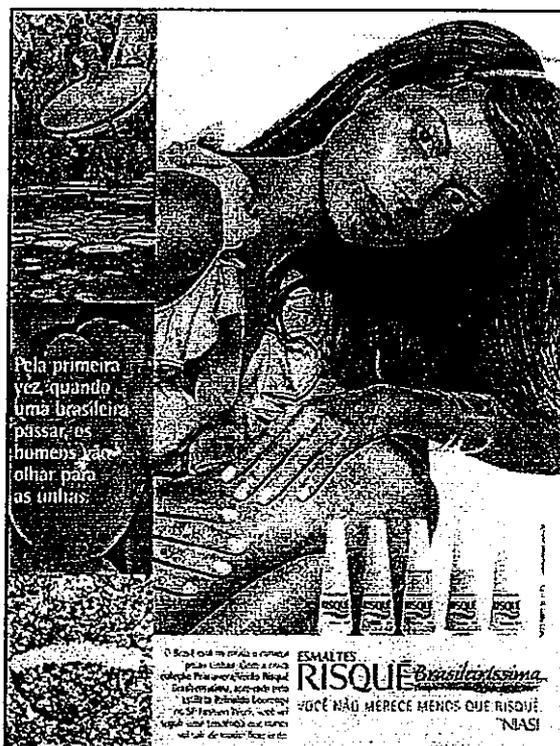
Peça 26 - Revista CLAUDIA nº 10, ano 43, out. 2004, pp. 100-101, anúncio da Havaianas



Peça 27 - Revista CLAUDIA nº 11 e 12, ano 43, nov. 2004, pp. 88-89, dez. 2004, pp. 16-17, anúncio de Avon



Peça 28 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 120, anúncio de Edu Bolsas



Peça 29 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 81, anúncio de Niasi/Risque



Peça 30 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 75, anúncio da Crystals



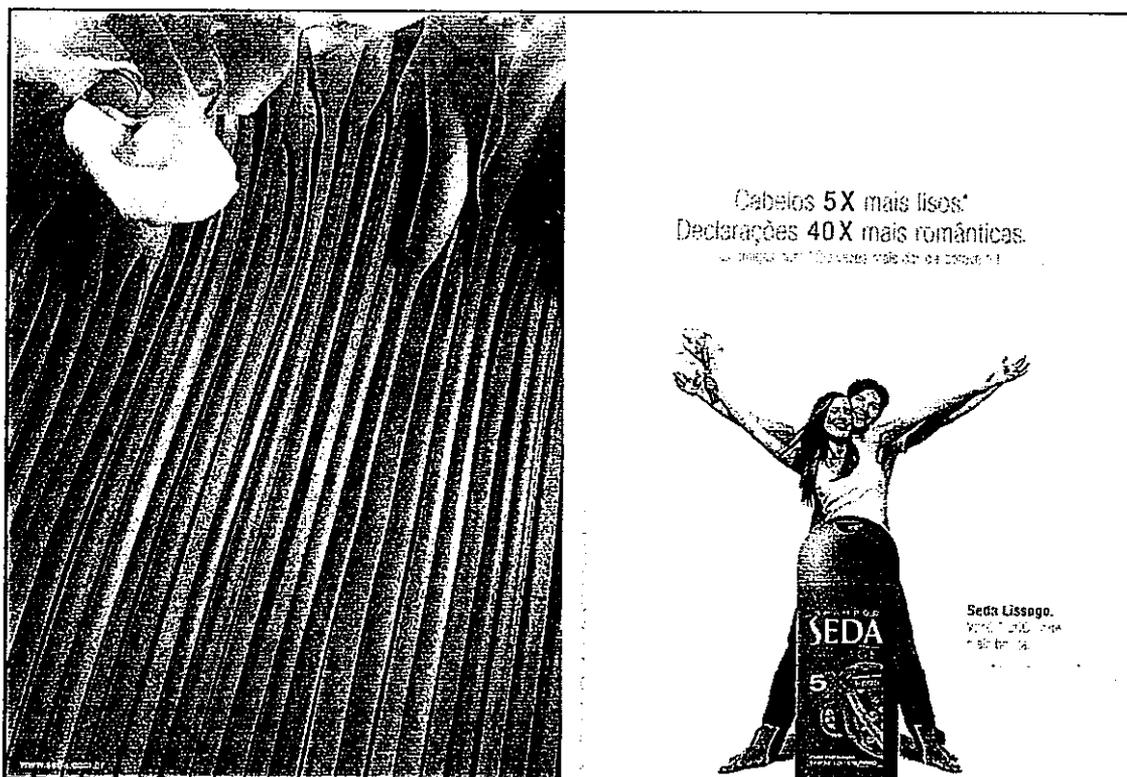
Peça 31 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 23, anúncio da Dumond



Peça 32 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 25, anúncio da Euro Relógios



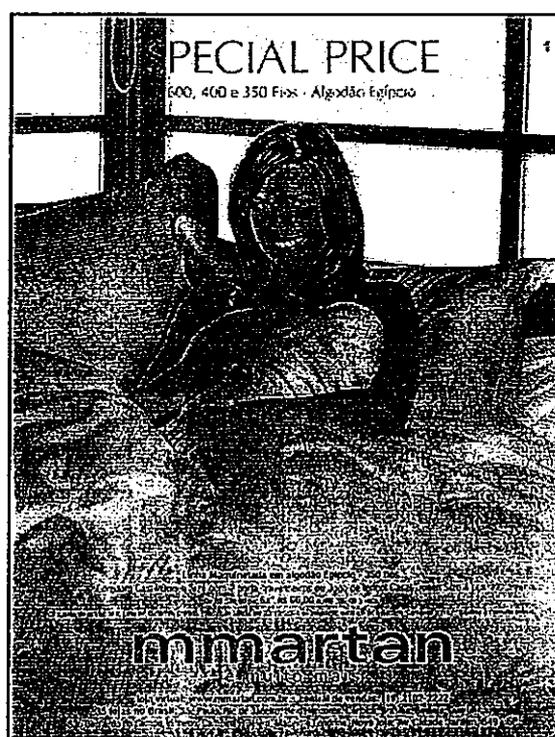
Peça 33 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, pp. 20-21, anúncio da Ox Cosméticos



Peça 34 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, pp. 34-35, anúncio da Seda Lissage



Peça 35 - Revista CLAUDIA nº 11, ano 43, nov. 2004, p. 19, anúncio da Luz da Lua



Peça 36 - Revista CLAUDIA nº 12, ano 43, dez. 2004, p. 91, anúncio da MMartan

Anúncios selecionados para análise - revista VIP



Peça 37 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 11, anúncio da Dolce & Gabbana



Peça 38 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 37, anúncio da Moschino



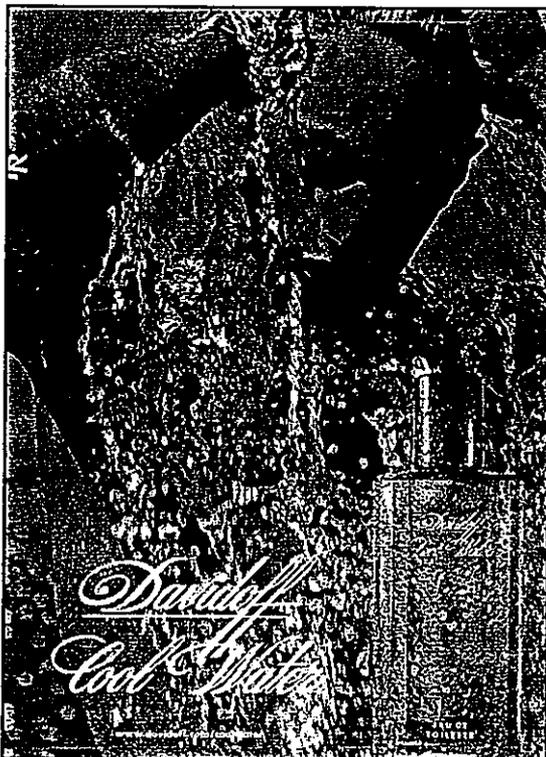
Peça 39 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 2-3, anúncio da Skol



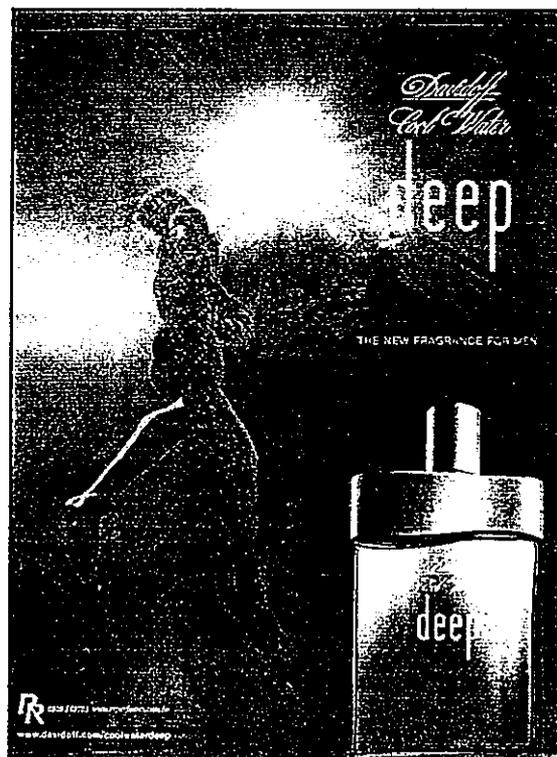
Peça 40- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 119, anúncio da Schering-Plough



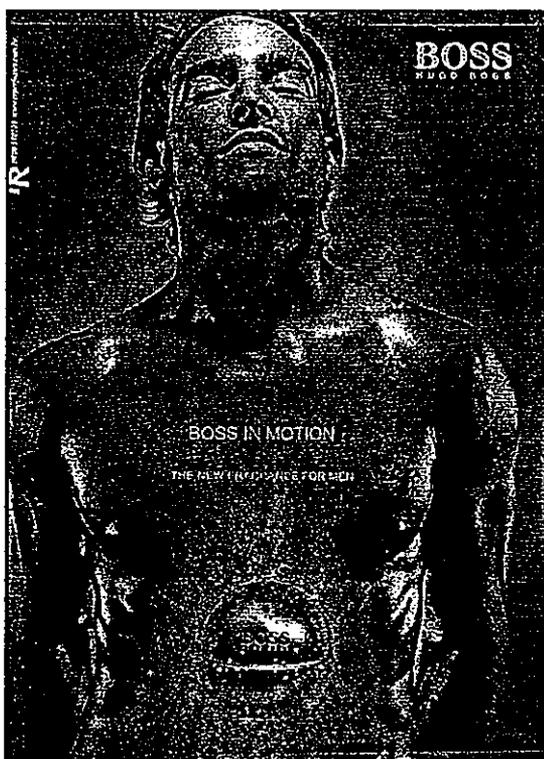
Peça 41 - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 65, anúncio da Lacoste



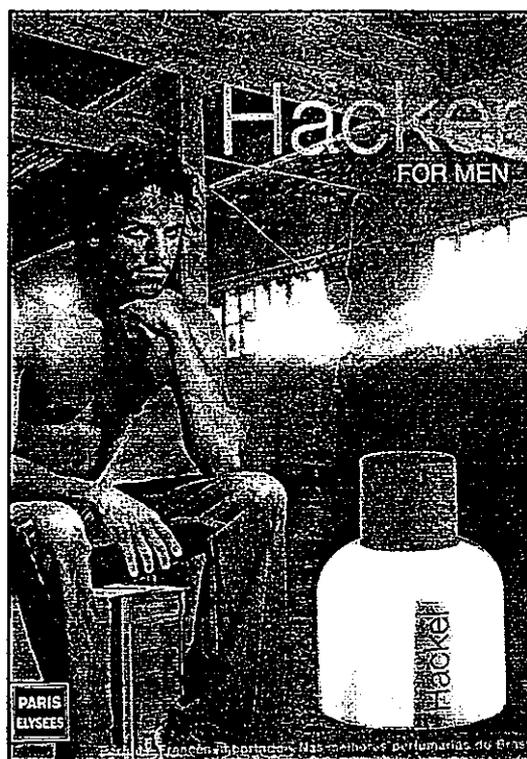
Peça 42- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 51, anúncio da Davidoff



Peça 43 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 31, anúncio da Davidoff



Peça 44- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 33, anúncio da Hugo Boss



Peça 45 - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 125, anúncio da Hacker



Peça 46- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 27, anúncio da Dolce & Gabbana

MALBEC. O NOVO PERFUME MASCULINO DO BOTICÁRIO.  
 INSPIRADO NO UNIVERSO DO VINHO, UMA FRAGRÂNCIA  
 RICA EM CONTRASTES, PRODUZIDA POR MEIO DE UM  
 PROCESSO ÚNICO E INOVADOR À BASE DE ALCÓOL-VINHO.  
 MACEIADO EM BARRILÕES CARVALHO FRANCÊS, TUDO PARA BOTICÁRIO ACABA DE MUDAR A HISTÓRIA DA PERFUMARIA MUNDIAL.  
 COMBINAR A SOFISTICAÇÃO APTEZARIAL DOS GRANDES  
 VINHOS COM A DOAÇÃO DE UM GRANDE PERFUME.

Peça 47- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, Pp. 10-11, anúncio de O Boticário

**Se você gosta  
 de cerveja tanto quanto a gente,  
 você vai amar a Braumeister.**

Chopp exclusivo de fabricação própria,  
 preparado com água mineral.  
 Clássicos revisitados da gastronomia alemã.  
 Feijoada do mestre às quartas e sábados.  
 Ambiente que remonta um pedacinho  
 bucólico da Alemanha.  
 Shows ao vivo com Jazz, MPB e Pop.

**BRAUMEISTER**

**Chopp é no shopping!**

Jardim Sul - Market Place - Paulista - Plaza Sul  
 Higienópolis - Metrô Santa Cruz - West Plaza  
 Rua J. Floriano x Bandeira Paulista

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Peça 48- Revista VIP, nº 10, ano 23, out. 2004, p. 3 (1/2 pág.), anúncio da Braumeister



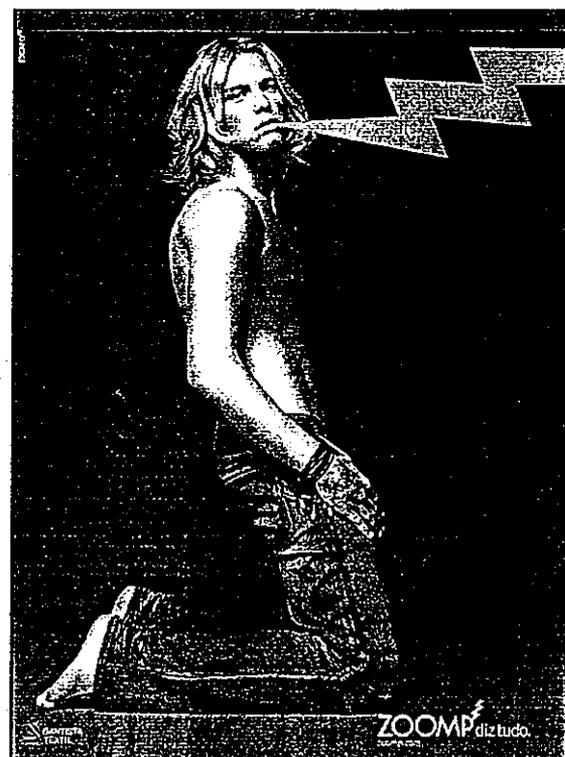
Peça 49- Revista VIP, nº 10, 11 e 12, ano 23, out. 2004, p. 45, nov. 2004, p. 45, dez. 2004, p. 123, anúncio da Tommy Hilfiger



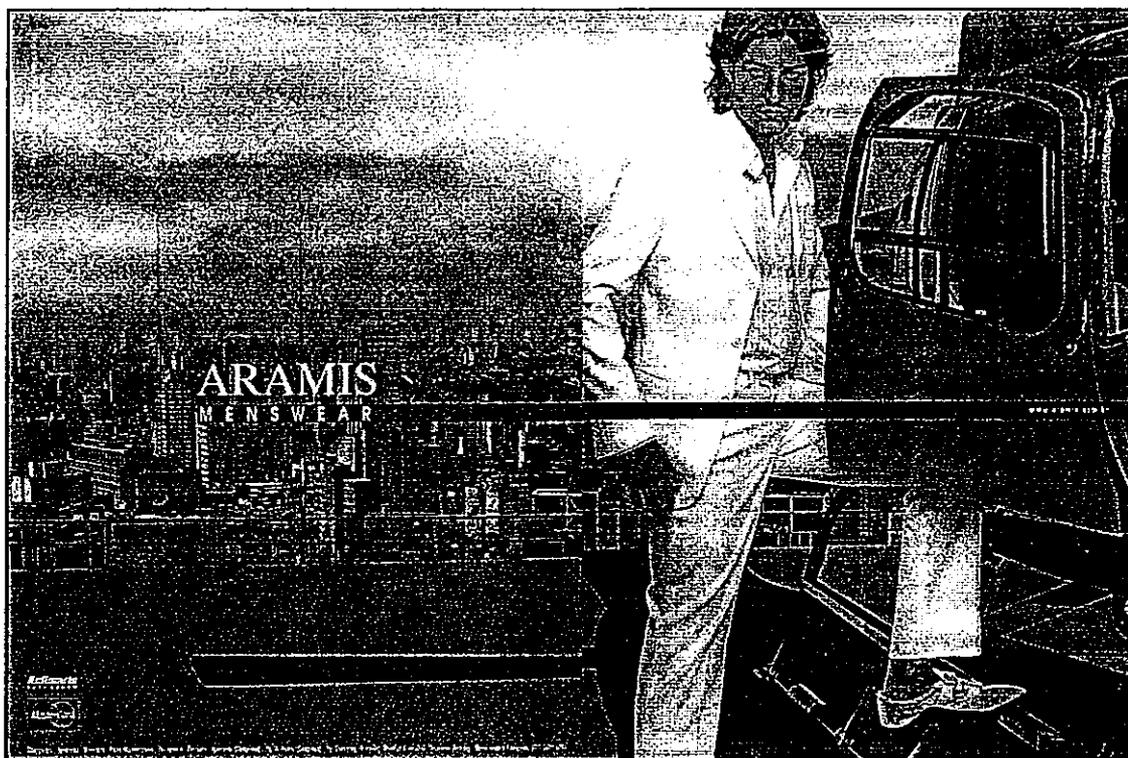
Peça 50 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 51, anúncio da Passion



Peça 51- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 97, anúncio da Parour



Peça 52- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 95, anúncio da Zoomp



Peça 53 - Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 4-5, anúncio da Aramis



Peça 54 - Revista VIP, nº 10 e 12, ano 23, out. 2004, pp. 12-13, dez. 2004, pp. 8-9, anúncio da Diesel

Poucos homens merecem ser chamados de exploradores como o capitão James Cook. Este destemido navegador inglês do século XVIII deixou de lado rotas seguras e convênios para se aventurar em mares desconhecidos, onde a única certeza era a de endos prêmios e ventos fortes.

Desafiando o tempo e a própria sorte, James Cook e sua tripulação circumnavegaram o planeta por tubos nunca antes explorados, em viagens que, além de vários anos, levaram a vida de muitos homens, vestidos por

**É COM ESTE PANO DE FUNDO QUE NÓS FABRICAMOS NOSSAS ROUPAS.**

escuridão e pelo cansaço. O sacrifício valeu a pena. Cook e seus homens descobriram novas terras. Estavam cercados com neves polares, banhados à luz do conhecimento lugares como a Nova Zelândia, a costa leste da Austrália e as duas regiões polares. Em outras palavras, mudando para sempre o mapa do mundo.

BASE CO.

RESERVE SUA MARCA, VISUALIZE A BASE CO.

Peça 55- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, pp. 12-13, anúncio da Base Co.

BEBE COM MODERAÇÃO.

MENINA  
CANTILEIA  
QU' E ACABA  
QUANDY VENCE  
ABRE UM  
SAN TELMO

San Telmo  
Linha de  
vinhos  
de  
alta  
qualidade  
e  
sabor  
único  
que  
faz  
a  
diferença.

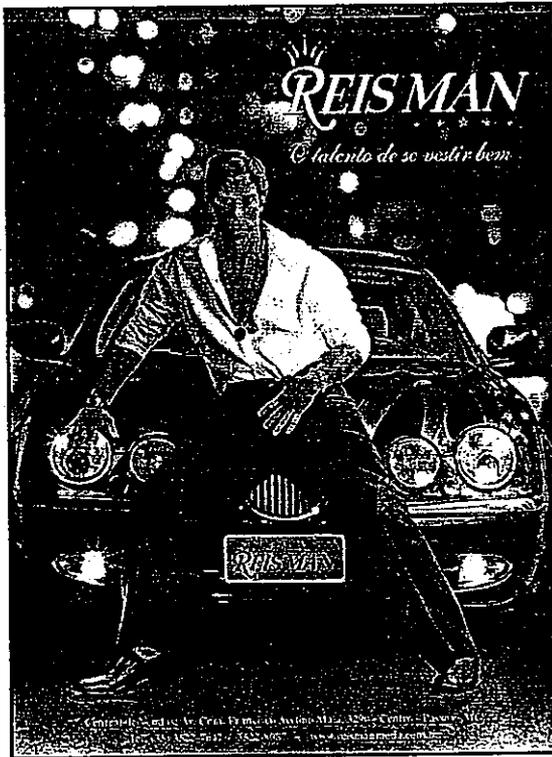
SAN TELMO  
Linha de  
vinhos  
de  
alta  
qualidade  
e  
sabor  
único  
que  
faz  
a  
diferença.

Peça 56- Revista VIP, nº 12, ano 23, dez. 2004, p. 17, anúncio da San Telmo

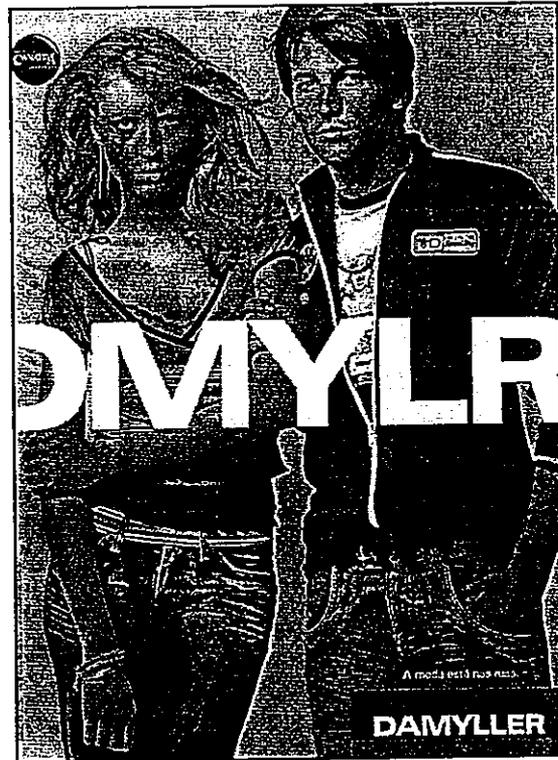
ETERNITY

Calvin Klein

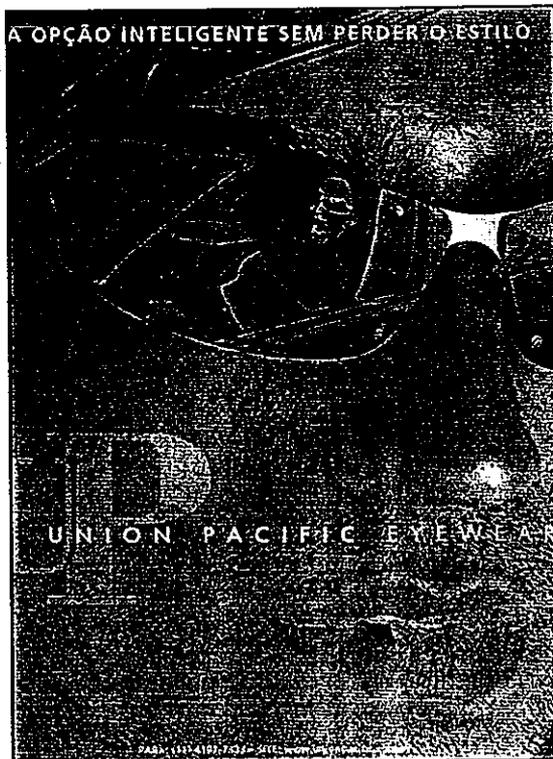
Peça 57- Revista VIP, nº 11 e 12, ano 23, nov. 2004, p. 35, dez. 2004, p. 19, anúncio da Calvin Klein



Peça 58- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 129, anúncio da Reisman



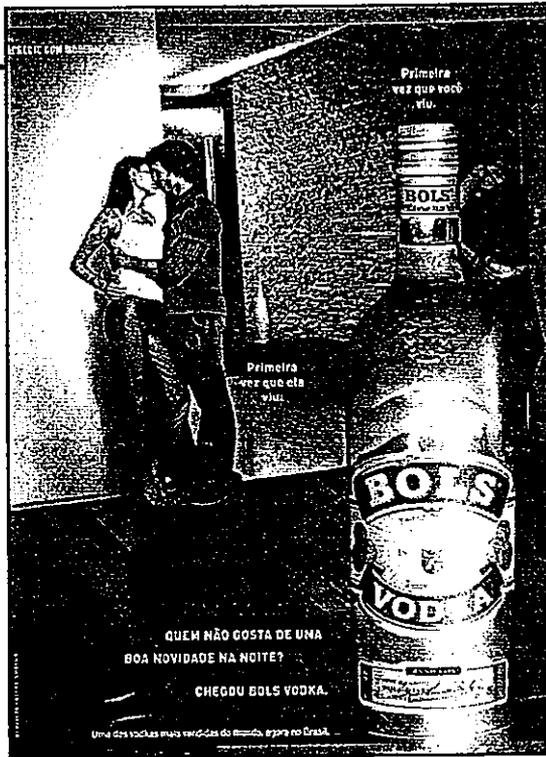
Peça 59- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 123, anúncio da Damyller



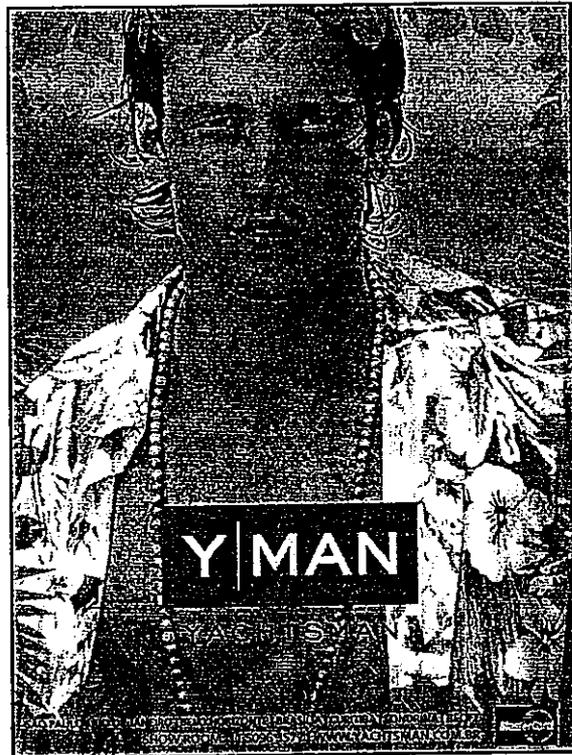
Peça 60- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 59, anúncio da Union Pacific



Peça 61- Revista VIP, nº 11 e 12, ano 23, nov. 2004, p. 43, dez. 2004, p. 15, anúncio da Issey Miyake



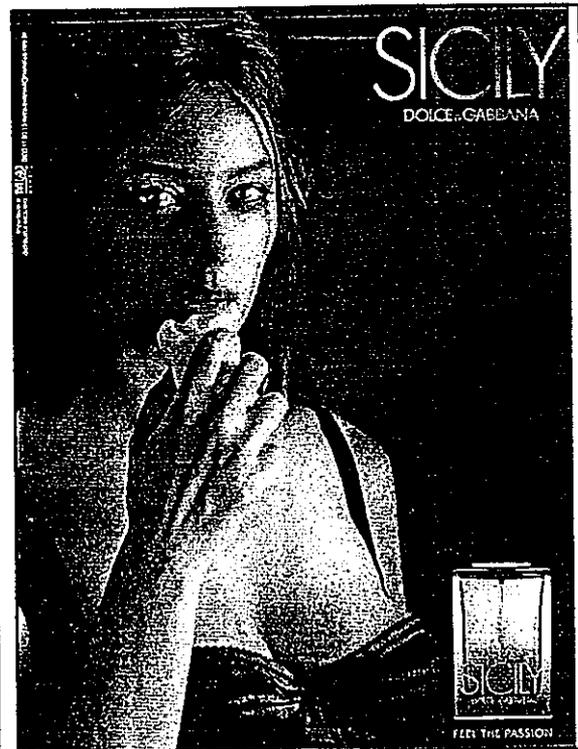
Peça 62 - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 41, anúncio da Bols Vodka



Peça 63 - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 25, anúncio da Yachtsman



Peça 64 - Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, p. 23, anúncio da Zoomp



Peça 65 - Revista VIP, nº 10 e 12, ano 23, out. 2004, p. 11, dez. 2004, p. 17, anúncio da Dolce & Gabbana



Peça 66- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, pp. 12-13, anúncio da Kildare



Peça 67- Revista VIP, nº 11, ano 23, nov. 2004, pp. 2-3, anúncio da Smirnoff Twist

