

PUBLICIDADE *DULOREN*: SEXUALIDADE REVELADA E A ENUNCIÇÃO CONFIDENCIAL *

Gislaine Ferreira PINTO

RESUMO *O(s) anúncio(s) Duloren aparece(m) como um espaço de tematização do polêmico. Marcado em especial pela enunciação da sexualidade feminina, tal material coloca em cena os limites entre o público e o privado, e aí, na tensa relação entre esses domínios, a necessária construção de lugares nos quais se inscreve(m) o(s) interlocutor(es) da publicidade Duloren e a mulher que lá se enuncia. É no estabelecimento de um laço de cumplicidade e, mais precisamente, de uma relação identitária, que a fala confidencial - como fala entre iguais - distingue o processo de interlocução característico da publicidade analisada.*

ABSTRACT *Duloren's announcements focus controversy. Specially marked by the enunciation of feminine sexuality, our corpus places in scene the limits between public and private, and there, in the tense relation between these domains, the necessary construction of places in which the interlocutor(s) of Duloren's advertising and the woman that is enunciated there inscribe themselves. It is in the establishment of a complicity bound and, more precisely, of a relation of identity, that the confidential speech - as speech between peers - distinguishes the characteristic interlocution process of the analyzed advertising material.*

Desde a década de 90, os anúncios *Duloren* associam-se ao *polêmico* como traço distintivo. Neste sentido, a enunciação da sexualidade feminina tornou-se um dos aspectos marcantes do material em questão. Uma vez que a sexualidade é enunciada, interessa perguntar como tal enunciação se torna possível; ou, em outras palavras, como o domínio privado ganha o espaço público da publicidade?

Em resposta às nossas perguntas – voltadas para o *discurso de si* no processo de interlocução estabelecido junto aos anúncios *Duloren* -, afirmamos que o

* Texto resultante da Dissertação de Mestrado, apresentada ao Curso de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), no dia 24 de fevereiro de 2003, sob a orientação da Profª. Drª. Mônica Graciela Zoppi-Fontana.

conceito de *confidência* possibilita-nos tratar da relação entre a mulher que se enuncia e o interlocutor/ leitor chamado a conhecer a intimidade revelada. De acordo com Souza (1993), a *confidência*, enquanto instância privada de enunciação, assenta-se na relação de reciprocidade entre aquele que enuncia e aquele que escuta, o que os torna, mediante a guarda dos segredos, cúmplices quanto às suas práticas e pensamentos. Como fala entre iguais, portanto, a *confidência* institui um processo de espelhamento entre os interlocutores, através do qual é creditada confiança àquele chamado a compartilhar um conjunto de experiências e intenções.

Iniciemos nossa análise pautada na noção de *confidência*. Num local pouco definido, provavelmente um dormitório ou um quarto de vestir, duas mulheres orientam seus olhares para pontos diversos. Enquanto uma parece interessada unicamente no reflexo de sua imagem, a outra, mais ao fundo, não olha diretamente para si. Dissimulada, não é possível afirmar se seus olhos estão voltados para a imagem do espelho, na qual também aparece, ou para alguém não presente na cena - um interlocutor, talvez, de seus pensamentos. Ambas as mulheres vestem uma lingerie de cor branca: porém o branco, puro, contrasta com o vermelho, cor símbolo da sedução. Acompanhando o contraste da imagem, pela linguagem é evocada uma expressão corrente, a saber, *Mulher de amigo meu para mim é homem*. Em princípio não há novidade alguma neste tipo de retomada, uma vez que a intertextualidade há muito é empregada como estratégia interna ao texto publicitário. No entanto, a expressão referida demanda algumas observações a mais dado se tratar de uma enunciação proverbial. Como tal, segundo Maingueneau (2001), ao recuperá-la o locutor efetua a retomada de inúmeras enunciações anteriores, proferidas por todos os locutores que dela se valeram em outros momentos. Neste processo, pela sua própria voz o locutor faz ouvir outras vozes (enunciador genérico), a quem é atribuída a responsabilidade pelo já dito. Não cabe a quem enuncia explicitar a fonte de onde partiu. A identificação desta última resta ao destinatário, que se apoia nas propriedades lingüísticas do enunciado bem como se vale de sua própria memória.

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

diferença, a polissemia trabalha nos limites entre as formações discursivas – e, portanto, no espaço em que dizeres são silenciados para a emergência de outros:

“(…) no silêncio o sujeito trabalha a sua contradição constitutiva (sua relação com o Outro) que o produz na confluência do Um com o Múltiplo. No jogo entre uma formação discursiva e o conjunto delas. É essa relação com a exterioridade (o Real), tornada possível pela mediação do silêncio, que pode nos esclarecer mais um dos aspectos do processo fundamental de constituição da linguagem que é a polissemia. A polissemia, nesta perspectiva, é função do silêncio, pois ele permite a relação – ainda que indireta e sempre mediada – do sujeito com o interdiscurso (a exterioridade). Relação que produz indistinção, instabilidade e dispersão.” (Orlandi, 1993, p.166)

Pela abertura do lingüístico à polissemia, novos valores sustentam a identidade do enunciado *Marido de amiga minha para mim é homem*. São duas as leituras que propomos diante dele. Na língua como lugar do equívoco, e, pois, onde os sentidos são desestabilizados em vista da exterioridade que afeta a materialidade lingüística, destacamos que a emergência das (diferentes) leituras referidas decorre da inscrição do leitor em uma ou outra posição de sujeito. Numa primeira análise dizemos que a fidelidade evocada pelo discurso masculino é contestada, e, num discurso agora marcado pela violação de um princípio ético, a traição – seja entre amigos, seja no relacionamento a ser afetado – é admitida e chamada para um *ethos*¹ definido pela *polêmica*. Efetivamente, a apropriação do já-dito é dada junto à sua subversão, subversão esta chamada para delinear a imagem de uma mulher senhora de sua sexualidade. Neste sentido, em termos discursivos pode-se dizer que a nova identidade do enunciado evocado refere uma FD cujo discurso é voltado para a valorização de uma postura não passiva do sexo feminino.

Porém, outra leitura também é coerente, podendo-se interpretar em *Marido de amiga minha para mim é homem* a referência ao homossexualismo e não mais à infidelidade. Neste caso, mantém-se do enunciado primeiro (*Mulher de amigo meu para mim é homem*) a negação do contato com o sexo masculino, uma vez que este aparece como o não desejado dentro dos potenciais relacionamentos. Nesta leitura que subverte o provérbio estabilizado evocando-se o lesbianismo, corrobora-se a definição do *ethos* da mulher *polêmica*. Voltemo-nos para a imagem do anúncio.

¹ Oriunda da retórica e redefinida por Maingueneau (2001) de acordo com o quadro epistemológico da análise do Discurso Francesa (AD), a concepção de *ethos* fala de um caráter que, longe de ser um processo voluntário, é diretamente condicionado pelo lugar a partir do qual o sujeito enuncia e fundamenta suas práticas. Falamos então de um condicionamento que determina como o sujeito-enunciador deve “se portar”, prescrevendo um *tom* para o seu discurso, bem como posturas e ações que irão caracterizá-lo aos olhos do seu interlocutor. De acordo com a definição de *ethos*, é por meio da enunciação que se revela a *personalidade do enunciador*.

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

Na primeira análise dissemos que a infidelidade, especificamente da mulher, deixa de ser rechaçada como prática. Em seguida, supomos que o homossexualismo feminino também pode ser pensado em *Marido de amiga minha para mim é homem*. De qualquer modo, em ambas as leituras são sinalizados assuntos *polêmicos*, cuja natureza demanda o emprego de formas especiais de enunciação. Às diferentes maneiras do sujeito se colocar em discurso, soma-se os vários espaços discursivos em que pode falar de si e de sua sexualidade. Cada qual, no entanto, estes espaços abarcam reações diversas frente ao que pode vir a ser enunciado. Façamos referência ao trabalho de Souza (1993). No domínio *privado* da família, por exemplo, identidades como a do homossexual reclamam silenciamentos. E apesar de movimentos que tornam *pública* a defesa da identidade em questão, ainda assim muitos homossexuais preferem permanecer calados em virtude da coerção exercida por sua comunidade, do que decorre que a enunciação de si acaba por se restringir a domínios outros, como o grupo de amigos. A escolha do interlocutor, neste caso, associa-se então ao teor do que se pretende dizer – enunciados postos sob a modalidade de segredo. Mas o que entendemos por segredo? Secreto é o que não deve ser partilhado coletivamente ou exposto, dado, muitas vezes, o seu caráter repreensível. Nestes termos, o segredo envolve sempre um *saber* (pensamentos, sentimentos, tramas e mesmo objetos materiais que mantêm o secreto, como gavetas) e a *dissimulação desse saber* pela necessidade de silenciamento.

Uma vez apresentados, as imagens e os dizeres trazidos pelos anúncios *Duloren* nos levam a perguntar a respeito da elaboração de lugares de enunciação²

² A respeito da noção de lugar de enunciação, Zoppi-Fontana (2002) observa que o que se coloca como problemática é a divisão social do direito de enunciar, bem como a eficácia dessa divisão e da

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

Com base em Foucault, admitimos então que a enunciação acerca da sexualidade não foi silenciada. Não foi silenciada, destacamos, pois o falar sobre ela é legitimamente autorizado quando posto sob mecanismos de controle institucionalmente constituídos. Como tratamos de peças publicitárias em que aparece a colocação do sexo em discurso - mais precisamente da prática considerada *polêmica* - resta-nos questionar acerca das circunstâncias que a tornam possível. Mais precisamente, perguntamo-nos sobre *como* a sexualidade é dita no espaço em questão. Para nossas análises, a confidência enquanto *discurso de si* respondeu a algumas das perguntas trazidas pelo nosso corpus, uma vez que ela coloca em circulação temas não passíveis de exposição, mas que, “confidencialmente”, foram expostos no domínio *público* do material publicitário.

Dos traços distintivos da confidência, toma-se como o de maior importância a relação de similaridade e de intercambialidade de posições entre os sujeitos. Segundo Souza (ibidem), trata-se do estabelecimento de um *pacto confidencial* em que *o sujeito da escuta pode ocupar o mesmo lugar do sujeito da fala* (p. 108). A referida intercambialidade de posições na fala confidencial define, de forma similar, o texto publicitário. Referimos neste momento a noção de *incorporação* (Maingueneau, 2001). Só compramos os produtos com os quais nos identificamos, o que quer dizer que procuramos nos espelhar nos sujeitos e nas cenas apresentadas, de modo que é efetuada uma incorporação, uma assimilação *de esquemas que identificam um dado sujeito* em sua representação pela publicidade. Junto a isso,

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

fala-se de *incorporação* no sentido em que existe a constituição do *corpo* de uma *comunidade imaginária dos que comungam de um mesmo discurso*.

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

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

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

Acontece, porém, que ao se revelar publicamente o sujeito é exposto a uma gama irrestrita (o público feminino, sobretudo) de interlocutores/leitores; nesta circunstância, a enunciação proferida arrisca-se a não mais corresponder a uma fala entre cúmplices. Agora há também a presença de um outro, distinto, cujos valores colocam-no na recusa do sujeito em sua referência a si. Ao se expor, portanto, o sujeito fica passível de exclusão. Como na prática confessional em sua dimensão *pública*, quando se enuncia publicamente o sujeito tem afirmada a sua identidade ao mesmo tempo em que se inscreve no *limiar entre a inclusão e a exclusão*. É neste limiar que encontramos os anúncios *Duloren*. As identidades lá expostas revelam um *ethos polêmico* - cujas definições mais precisas variam entre o transgressor (condenável) e o louvável, conforme a interpretação produzida pelos diferentes efeitos de leitura. Uma vez que ocorre a identificação com o leitor, o sujeito deste *ethos* enuncia a partir de um lugar não silenciado. Porém, seu lugar de enunciação pode, ao contrário, não ter sua *eficácia* garantida nas circunstâncias em que o leitor não encontra a si, com seus valores, naquilo que é representado. Daí a exclusão em vista da ilegitimidade atribuída a certos dizeres; e daí a quebra do laço de cumplicidade encenado pela enunciação confidencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FOUCAULT, M. (1969). *História da Sexualidade I: Vontade de Saber*, Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- MAINGUENEAU, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*, São Paulo: Cortez
- ORLANDI, E. (1993). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- SOUZA, P. (1993). *Confidências da Carne: O público e o privado na enunciação da sexualidade*. Campinas, SP. Tese de Doutorado, IEL-Unicamp.
- ZOPPI-FONTANA, M. G. (2002). "Lugares de enunciação e discurso" in *LEITURA. Revista do programa de pós-graduação em letras e lingüística*, LCV-CHLA-UFAL N 23 JAN/JUN. DE 1999 Maceió, EDUFAL.